

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SOSIS SO NICE**

(Survei pada *Modern Market Store Carrefour* Buaran Plaza)

GESIT MARDIKOBUDI

8215088074



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND
IMAGE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION OF
SOSIS SO NICE***

(Survey at Modern Market Store Carrefour Buaran Plaza)

GESIT MARDIKOBUDI

8215088074



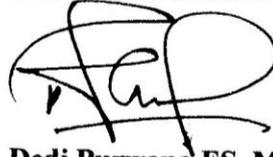
Skripsi is Writen as Part of Bachelor Degrees in Economics Accomplishment

***STUDY PROGRAM OF SI MANAGEMENT
CONCENTRATION IN MARKETING
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015***

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

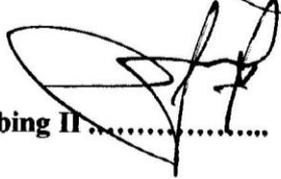
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP: 19720506 200604 1 002	Ketua	
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630119 199203 2 001	Sekretaris	
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli	
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	
5. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus : 6 Januari 2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gesit Mardikobudi
No. Registrasi : 8215088074
Jenjang : S1
Program Studi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan selama menjadi mahasiswa FE UNJ.
2. Telah menempuh seluruh matakuliah yang ditetapkan oleh Program Studi.
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan yang ditetapkan FE UNJ.
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,



Gesit Mardikobudi
No. Reg: 8215088074

ABSTRAK

Gesit Mardikobudi. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen pada produk sosis So Nice. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2015.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli produk Sosis So Nice. 2) menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Sosis So Nice. 3) menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Sosis So Nice. 4) menguji *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung carrefour buaran plaza yang pernah melihat iklan sosis So Nice. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 200 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *R square* sebesar 29,9%. 2) adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *R square* sebesar 17%. 3) *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Fhitung sebesar 67,569 dan *Adjusted R square* sebesar 40,1%.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Citra merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Gesit Mardikobudi. *The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image Toward Consumer Purchase Intention Of Sosis So Nice*. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over the Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.2015.

The purposes of this reserach are: 1) to know determine the description of the celebrity endorser, brand image and Purchase Intention. 2) test the influence of celebrity endorser toward purchase intention of sosis So Nice. 3) test the influence of brand image toward purchase intention of sosis So Nice. 4) test the influence of celebrity endorser and brand image toward together purchase intention of sosis So Nice. Sampels in this research is visitors carrefour buaran plaza who had seen advertising sosis so nice. The number of sample in this research are 200 respondent. This research uses descriptive and explanatory research with multiple regression analysis technique, and a data anlysis tools uses SPSS version 22. The results of examine hypotesis shows: 1) there is significant influence from celebrity endorser to purchase intention with the significantly value of 0,000 and R square 29,9%. 2) there is significant influence from brand image to purchase intention with the significantly value of 0,000 and R square 17%. 3) there is significant influence from celebrity endorser and brand image to purchase intention with the significantly value of 0,000, Fhitung 67,569 and Adjusted R square 40,1%.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	10
1. <i>Celebrity Endorser</i>	10
2. Citra Merek	18
3. Minat Beli	25
B. <i>Review</i> Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Pemikiran	36

D. Hipotesis	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	38
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	38
C. Metode Penelitian	38
D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	39
E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	43
F. Prosedur Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Unit Analisis	53
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
C. Analisis Deskriptif	59
D. Uji Asumsi	70
E. Analisis Regresi	76
F. Pembahasan	83
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Implikasi Manajerial	87
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	<i>Top Brand Index</i> Sosis.....	6
II.1	Review penelitian terdahulu	35
III.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
III.2	Bobot Penilaian Kuisisioner.....	42
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	57
IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	57
IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	58
IV.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
IV.9	Nilai Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	60
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X_2).....	64
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli (Y).....	67
IV.12	Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	71
IV.13	Hasil Uji Normalitas Residual dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	72
IV.14	Hasil Uji Linearitas.....	73
IV.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
IV.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75

IV.17 Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1.....	76
IV.18 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1.....	77
IV.19 Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2.....	78
IV.20 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2.....	79
IV.21 Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3.....	80
IV.22 Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3.....	80
IV.23 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan di dalam dunia usaha semakin berkembang pesat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dimana di dalam kondisi mempertahankan pangsa pasar yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru, atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Konsumsi daging di Indonesia masih terhitung kecil bila dibandingkan negara lain. Namun Ishana Mahisa Ketua National Meat Processor Association (Asosiasi Industri Pengolahan Daging Indonesia/Nampa) mengatakan, secara pelan namun pasti konsumsi daging unggas di dalam negeri terus bertambah. Dari 4,99 kg/kapita/tahun pada 2010, berturut-turut meningkat menjadi 6,28 kg, 6,97 kg, 8,08 kg, dan diprediksi menjadi 9,15 kg/kapita/tahun pada 2014. Sedangkan konsumsi daging sapi saat ini sebesar 2,1 kg/kapita/tahun. Tren peningkatan ini turut menaikkan pertumbuhan industri pengolahannya. Komposisi bahan baku

sosis yang beredar saat ini, 43% dari daging ayam dan 40,8% dari daging sapi. Berdasarkan studi tentang industri dan pasar sosis dan nugget 2013 yang dilakukan Corinthian Infopharma Corpora, sejak 2007 sampai 2013 pertumbuhan pasar sosis sebesar 32,7%. Tetapi bila dibagi populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, maka angka tersebut menjadi kecil. Rata-rata konsumsi per kapita sosis sebesar 349 gr dan nugget 201 gr per tahun pada 2013. Jadi, bila ditotal konsumsi rata-rata sebesar 550 gr. Bila dibandingkan dengan konsumsi daging ayam dan sapi perkapita, maka angka hasilnya 6,1%. Tetapi tidak menutup kemungkinan pertumbuhan industri ini akan sangat besar.¹

Industri sosis mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1930 di Bandung. Industriawan sosis di Indonesia dapat digolongkan dalam dua kategori. Yang pertama adalah perusahaan yang mempunyai *basic* hulu ke hilir. Artinya, perusahaan tersebut pada awalnya adalah perusahaan Agrobisnis peternakan yang menghasilkan daging (*White Meat* ataupun *Red Meat*). Yang kedua adalah perusahaan yang tidak memiliki latar belakang sebagai penghasil daging (*White Meat* ataupun *Red Meat*). Yaitu perusahaan yang hanya memproduksi Sosis dengan *supplay* bahan baku dari peternakan/pembudidaya pihak ketiga ataupun mitranya. Masing masing perusahaan mengembangkan berbagai produk Sosis dengan keanekaragaman variasi. Variasi produk sosis yang secara umum digolongkan dalam produk *Chiller* tersebut dapat berbentuk *burger*, *coktail* ataupun bakso. Sedangkan apabila digolongkan menurut cara penyimpanannya, sosis dapat digolongkan menjadi *Frozen Food*, yaitu sosis yang harus disimpan

¹ <http://www.agrina-online.com/redesign2.php?rid=7&aid=4914>

dalam suhu -18°C . Ada juga sosis yang hanya disimpan dalam suhu kamar, Sosis Kalengan. Bahkan saat ini sudah dikenal sosis yang dapat dikonsumsi tanpa melalui proses dimasak, yang dipelopori oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia.²

Promosi melalui iklan adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³ Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Media yang dipilih sebagai sarana untuk mempublikasikan produk Sosis So Nice adalah televisi. Hal ini dilakukan karena televisi adalah media yang paling akrab bagi masyarakat Indonesia sehingga dibandingkan dengan media lain, media ini dapat lebih mempengaruhi pikiran masyarakat lebih dalam. Dalam jadwal pemasangannya, pemasangan iklan lebih diprioritaskan untuk tayangan-tayangan keluarga terutama anak-anak, karena segmentasi dari produk Sozzis So Nice adalah makanan siap saji dan bergizi untuk keluarga. Acara-acara tersebut meliputi berita infotainment, serial sinetron, *reality show*, acara musik, serta kartun. Pemilihan waktu diorientasikan pada malam dan pagi hari, terutama saat

² <http://sosismu.blogspot.com/2008/12/perkembangan-industri-sosis-indonesia.html>

³ Kotler, Armstrong, *Principle Marketing*, Fourteen Edition. (USA: Pearson, Prentice Hall, 2012) p.408

hari libur seperti hari sabtu dan minggu dimana keluarga berkumpul bersama dan menghabiskan waktu dengan menonton televisi.⁴

Endorser adalah *public figure* atau selebriti yang sering digunakan oleh suatu merek dalam mendukung iklannya. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk iklan suatu produk. Selain selebriti, dukungan non selebriti yang memiliki ciri khas tertentu juga bisa menjadi *endorser* di sebuah produk tertentu. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, digunakan untuk membangun citra produk yang diiklankan. Perusahaan bersedia membayar dengan gaji besar untuk selebriti yang disukai khalayak dengan harapan bisa mempengaruhi suatu merek secara positif terhadap sikap dan perilaku konsumen.⁵

Pada awal iklan sosis So Nice di media televisi, produk ini menggunakan beberapa artis yang sudah senior didunia hiburan, antara lain Almarhum Basuki, Dedi Mizwar, Sinta dan Jojo. Seiring perjalanan waktu, iklan demi iklan pun di keluarkan untuk mempromosikan produk sosis So Nice di media televisi. Smash mulai menjadi bintang iklan So Nice setelah sebelumnya yaitu Sinta dan Jojo yang sempat heboh di media Youtube. Sosis So Nice memilih pendatang baru yang fenomenal. *Boyband* kontroversial yang karirnya sedang naik itu menjadi alasan terpilihnya menjadi bintang iklan. Beberapa penggemar musik Indonesia menganggap kehadiran *boyband* ini dinilai kurang *macho*, dan bahkan ada yang secara ekstrim menyebut mereka penyuka sesama jenis. Sementara itu para

⁴ http://wayangcommunication.blogspot.com/2011/06/perencanaan-media-untuk-penayangan_01.html

⁵ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. (USA: South-Western., 2013), p. 290

penggemar musik Korea menghujat mereka dengan tuduhan plagiat. Mulai dari nama Smash yang kebetulan mirip nama *boyband* Korea, serta ada juga nama *boyband* Jepang dengan nama yang sama. Selain itu *dance* dari lagu tersebut dinilai penggemar K-pop agak mirip dengan *dance* dari *boyband* Super Junior, serta lagu yang menjiplak solois korea 1YTM.⁶

Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori seseorang ketika berpikir tentang suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan dalam hal *type* (jenis), *favorability* (disukai), *strength* (kekuatan), dan *uniqueness* (keunikan) dari suatu produk.⁷

Sosis So Nice adalah sosis kemasan yang siap santap (*ready to eat*). Dalam iklan tersebut, sosis ini bisa langsung dimakan tanpa perlu digoreng serta mudah dibuka. Makanan ini dibungkus dengan bungkus plastik agar terhindar dari kontaminasi kimia, fisik, dan biologis. Namun pada kenyataannya sosis ini sulit untuk dibuka, disobek dibagian mana pun menggunakan tangan masih tidak bisa harus menggunakan alat seperti gunting untuk membukanya.⁸

Salah seorang konsumen sosis So Nice membuat surat pembaca pada media kompas, konsumen tersebut merasa bahwa iklan televisi yang ditampilkan oleh sosis So nice yang memberikan hadiah tatto bagi konsumennya yang mayoritas anak-anak secara tidak langsung mengajarkan mereka untuk bertatto. Seakan-akan menunjukkan bahwa tato itu adalah sesuatu yang sah-sah saja, benar dan bahkan bisa dibanggakan. Menurutnya, hal itu bertentangan dengan ajaran

⁶ <http://makananistan.blogspot.com/2013/11/pancing-kontroversi-smash-makin-laris.html>

⁷ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *op. cit.*, p. 35

⁸ <http://rizkyqoriatulwahidah.wordpress.com/2013/04/28/sosis-tinggal-leb/>

islam. Dia juga menghimbau agar dikemudian hari jangan lagi memberi hadiah tato pada konsumen sosis so Nice.⁹

Konsumen sosis So Nice membuat surat pembaca di forum kaskus yang ditujukan untuk konsumen lain sosis So Nice agar berhati-hati dalam membeli sosis So Nice, karena konsumen tersebut mendapati sosis So Nice yang sudah busuk didalamnya. Sosis tersebut mudah hancur dan tidak layak untuk dimakan. Hal itu sangat berbahaya jika anak-anak membelinya dan langsung dimakan karena bisa keracunan. Konsumen tersebut memberi usulan untuk perusahaan pembuat sosis So Nice agar kemasan dibuat transparan serta agar lebih dijaga produksinya.¹⁰

Berikut ini adalah data-data dalam *Top Brand Index* pada kategori makanan sosis :

Tabel I.1
Top Brand Index
Sosis

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>	
		2012 ¹¹	2013 ¹²
1	So Nice	59,9 %	56,3 %
2	Champ	10,7%	15,62 %
3	So Good	7,9 %	4,25 %
4	Sozzis	5,1 %	4,49 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

⁹ <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2013/11/28/sosis-sonice-mengajari-anak-bertato-613810.html>

¹⁰ <http://archive.kaskus.co.id/thread/13482854/0/sosis-so-nice-yg-tidak-layak-konsumsi>

¹¹ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2

¹² http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada tabel I.1 di atas, diketahui bahwa Sosis So Nice berada pada posisi pertama *Top Brand Index* namun mengalami penurunan sebesar 3,6 % menjadi 56,3 % pada tahun 2013.

Penurunan ini memberitahukan bahwa terjadi masalah terhadap minat beli sosis So Nice. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹³ *Top brand index* diukur berdasarkan *mind share* yang diindikasikan oleh nilai *top of mind*. *Mind share* ini mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen, semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Banyak sekali trik - trik khusus yang disiapkan oleh pembuat iklan, salah satunya slogan. Produk olahan sosis siap makan ini juga sudah banyak sekali mengeluarkan slogan-slogan andalannya, sebut saja SMS atau Semua Makan So Nice dan ketika Smash menjadi bintang iklan produk ini, slogan tersebut berubah menjadi Smash Suka Makan So Nice, bahkan pada bulan ramadhan kepanjangan SMS menjadi Sahur Makan So Nice.¹⁴

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sosis So Nice**”

¹³ Haerudin, Heri, 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Bandung: Skripsi Universitas Pasundan Bandung, p. 36

¹⁴ <http://vahren.blogspot.com/2012/10/bahasa-indonesia-1-iklan-sosis-sonice.html>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli produk Sosis So Nice?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?
4. Apakah *celebrity endorser* dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?

C. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang relevan memaknai kaitan antara *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity endorser*, citra merek, serta pengaruhnya terhadap minat beli Sosis So Nice.

3. Bagi Perusahaan terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memilih kriteria *celebrity endorser* dan cara membentuk citra merek untuk menentukan strategi beriklan, sehingga konsumen berminat untuk membeli Sosis So Nice.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

Bagian periklanan harus mencoba untuk mencocokkan produk atau citra perusahaan, karakteristik target pasar, dengan kepribadian selebriti. Citra selebriti kepada konsumen sama pentingnya dengan kemampuan mereka untuk menarik perhatian.¹²

Celebrity endorser adalah seseorang seperti artis televisi, aktor film, atau olahragawan terkenal yang menjadi *endorser* disebuah produk

¹² Belch, Belch. *An Integrated Marketing Communications Perspective*, Seventh Edition. (McGraw Hill International Edition, 2007) p. 174

tertentu. Selain selebriti, dukungan non selebriti yang memiliki ciri khas tertentu juga bisa menjadi *endorser*.¹³

Berikut ini adalah empat peranan selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan¹⁴ yaitu :

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.¹⁵ Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada

¹³ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *op. cit.*, p. 290

¹⁴ Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk and Harvard Hansen, *Consumer Behavior: A Europe Outlook*, Fifth Edition. (Pearson Education Limited, 2010) p. 309

¹⁵ Royan, Frans M, *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005) p. 12

atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan.¹⁶

Pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.¹⁷

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, hal tersebut sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* (atribut) yang kuat membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Bila fitur dan harga dapat mudah sekali ditiru oleh kompetitor lainnya, *personality* umumnya akan lebih sulit untuk ditiru.¹⁸

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. Yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

¹⁶ *ibid.*, p. 2

¹⁷ *ibid.*, p. 5

¹⁸ *ibid.*, p. 10

Karakter selebritis akan disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai, maka *endorser* harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP¹⁹ yaitu :

- 1) *Visibility* (kepopuleran) : Tingkat seorang *celebrity endorser* dikenal dan di kagumi oleh masyarakat luas. *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk.
- 2) *Credibility* (kredibilitas) : berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. Bagaimana cara *endorser* membuat konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan tersebut dapat dipercaya.
- 3) *Attraction* (Daya tarik) : Respon yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa *endorser* tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila *celebrity endorser* tersebut membintangi iklan yang sesuai dengan karakternya.
- 4) *Power* : kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuatan karisma yang terpancar dari *celebrity endorser*

¹⁹ *ibid.*, p. 14

yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk.

Selanjutnya atribut dari *endorser* memiliki tiga karakteristik²⁰ yaitu :

1) *Credibility*

Dalam pengertian dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi penerima pesan melalui proses psikologi yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan.

Kredibilitas memiliki dua sub-dimensi penting, diantaranya :

- a) *Expertise* merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- b) *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran integritas dan kepercayaan dari seorang sumber.

²⁰ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *op. cit.*, p. 291

2) *Attractiveness*

Atribut daya tarik terdiri dari tiga sub-dimensi terkait: *Similarity* (kesamaan), *Familiarity* (keakraban), dan *Liking* (kesukaan). *Endorser* dianggap menarik oleh penerima pesan jika mereka berbagi rasa kesamaan dan keakraban dengan *endorser* atau jika penerima pesan menyukai sumber terlepas dari kesamaan dan keakraban. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi dimana penerima pesan menemukan sesuatu dalam *endorser* yang mereka suka dan daya tarik dari *endorser*. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik dari *endorser*, misalnya keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Ketika penerima pesan menyukai *endorser*, mereka cenderung mengadopsi kepercayaan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser*.

3) *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan

pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

Dari kedua definisi dimensi tersebut memiliki kesamaan dan mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* harus mempunyai karakteristik seperti *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (karisma) untuk menjadi *endorser*.

Konsep *FRED* (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) digunakan dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*²¹ yaitu :

- 1) *Familiarity*, Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.
- 2) *Relevance*, Artinya terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser*.
- 3) *Esteem*, Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

²¹ Masterman, Guy, *Sponsorship: for a return on investment.* (USA: Butterworth-Heinemann, 2007) p. 137

4) *Differentiation*, Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

Variabel *decorum* atau *deportment* perlu ditambahkan dalam konsep *FRED* ini, sehingga menjadi *FREDD* (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation, Decorum*). *Decorum*, Artinya sebelum mengontrak *endorser*, perlu ada penelitian terdahulu oleh perusahaan tentang masa lalu *endorser* haruslah mengindikasikan bahwa dia akan menjadi aset terus-menerus bagi kampanye produk.²²

Tiap kriteria yang ada dalam konsep tersebut, membawa pengaruh dan mempunyai mekanisme tersendiri dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang nantinya akan menentukan apakah penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat benar-benar efektif. Terkadang beberapa perusahaan hanya berpikir jangka pendek dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk mereka. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kemampuan dari para selebriti sendiri dalam mengelola *image* mereka, sehingga berpengaruh terhadap menurunnya kredibilitas dan kesukaan orang pada mereka.

²² *ibid.*, p. 138

2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial.²³

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga apa yang diharapkan oleh konsumen.²⁴

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif akan membuat suatu program pemasaran menjadi sangat kuat, menguntungkan dan terjadi asosiasi yang unik terhadap merek di dalam ingatan konsumen.²⁵

Dari ketiga definisi di atas tersebut memiliki makna yang sama yaitu citra merek adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara psikologis atau sosial dengan cara usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya agar dapat diingat konsumen.

Citra merek merupakan nama-nama merek yang kuat yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, memotivasi kunjungan

²³ Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management. Fourteenth Edition*. (USA: Pearson, Prentice Hall, 2012) p. 248

²⁴ Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004) p. 141

²⁵ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition. (Pearson International Edition, 2008) p. 51

berulang dan pembelian, dan membangun loyalitas. Selain itu, nama-nama merek yang kuat memungkinkan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menurunkan biaya pemasaran mereka.²⁶

Konsep citra merek terbagi menjadi tiga komponen atau dimensi²⁷ diantaranya :

1) *Strength of Brand Assosiation*

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimilikinya, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkannya. Kemudian Keller membaginya menjadi dua sub-dimensi, yakni :

a) *Attribute*

Menjelaskan fitur-fitur atau karakteristik sebuah produk atau jasa.

b) *Benefits*

Nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

2) *Favorability of brand associations*

Para pemasar membuat asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung terhadap dua hal, yakni :

²⁶ Levy, M and Weitz, B. A., *Retailing Management*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 2011) p. 400

²⁷ Keller, Kevin Lane, *op. cit.*, p. 56

1) *Desirability*

Sejauh mana produk atau jasa yang dibawa oleh pemasar dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi sasarannya. *Desirability* ditentukan oleh tiga faktor, yakni :

a) *Relevance*

Target konsumen menemukan titik perbedaan pribadi yang relevan dan penting. Hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian merek dimata target konsumen.

b) *Distinctiveness*

Target konsumen menemukan titik perbedaan yang khas dan unggul dari target konsumen. Hal ini menunjukkan ke khasan merek di mata konsumen.

c) *Beliavability*

Sebuah merek harus menawarkan alasan yang kuat dan kredibel untuk dipilih oleh konsumen. Dengan menawarkan atribut produk atau jasa yang unik merupakan cara untuk meyakinkan konsumen untuk memilih suatu merek dari berbagai pilihan merek yang ada.

2) *Deliverability*

Sejauh mana merek yang dibawakan oleh pemasar dapat disampaikan dengan baik kepada target konsumennya.

1) *Feasibility* (Kelayakan)

Kemampuan program pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek

2) *Communicability* (Penularan)

Kemampuan dalam mengkomunikasikan sebuah merek hingga membuat konsumen percaya

3) *Sustainability* (Berkelanjutan)

Bergantung kepada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal

3) *Uniqueness of brand associations*

Inti dari *Brand Positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan bersaing secara terus menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dan layanan lain.²⁸ Dengan membuat kesan unik inilah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuannya adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam konsumen secara mendalam.

Uniqueness of brand association dibagi menjadi dua faktor, yakni :

1) *Point of parity*

²⁸ *ibid.*, p. 58

Sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.²⁹ *Point of parity* digolongkan menjadi dua, yakni :

a) *Category point of parity*

Target Konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

b) *Competitive point of parity*

Asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference competitor*. Perusahaan membuat suatu mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

2) *Point of difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang diikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.³⁰ Hal ini berdasarkan dua faktor, yakni :

a) *Unique selling proposition*

²⁹ *ibid.*, p. 109

³⁰ *ibid.*, p. 107

Komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat dari produk atau jasa yang di produksi perusahaan.

b) *Sustainable Competitive Advantage*

Kemampuan perusahaan menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk waktu yang lama.

Empat tingkat merek dalam membangun citra merek³¹ antara lain :

- 1) *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 2) *Reputation*, yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- 3) *Affinity*, yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

³¹ Haerudin, Heri, *loc. cit.*, p. 33

- 4) *Domain*, yaitu menyangkut sebetapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Dimensi citra merek memiliki dua dimensi, yaitu :³²

- 1) *Functional*, sebuah merek diposisikan sebagai citra fungsional yang menyoroti manfaat nyata dari atribut suatu produk.
- 2) *Symbolic*, Kebutuhan simbolis secara internal dihasilkan untuk ekspresi diri.

Definisi dimensi citra merek berikutnya terdiri dari empat dimensi³³ yaitu :

- 1) Kesan Profesional, Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
- 2) Kesan Modern, Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- 3) Melayani Semua Segmen, Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- 4) Perhatian pada Konsumen, Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

³² Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang and Zhilin Yang , *Brand image congruity in Chinese consumers' brand preference*. (Journal of Product & Brand Management Volume 21, 2012) p. 21

³³ Pujadi, Bambang, *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. (Semarang: Tesis Universitas Diponegoro,2012) p. 36

3. Minat Beli

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang ia lihat. Minat (*interest*) didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap suatu produk.³⁴ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁵

Minat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.³⁶ Minat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian.³⁷ Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli diukur dari tingkat kemungkinan pembelian untuk membeli suatu merek.

Minat beli sebagian besar dipengaruhi dari pendapatan pribadi dan rumah tangga. Selain itu, tingkat pendidikan, tujuan dan lokasi pembelian juga memainkan peran.³⁸

Efek *hierarki* minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan

³⁴ Haerudin, Heri, 2011. *loc. cit.*, p. 37

³⁵ *ibid.*, p. 38

³⁶ Faryabi, Mohammad, Kousar Sadeghzadeh, Mortaza Saed, *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumers Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study Nokia and HTC*. (Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 4, No. 1, 2012) p. 199

³⁷ *ibid.*

³⁸ Ping Qing, Antonio Lobo and Li Chongguang, *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers purchase intentions of fresh fruit in China*. (Journal of Consumer Marketing Volume 29, 2012) p. 43

mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya dan perilaku adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.³⁹ Konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru⁴⁰ yaitu :

- 1) Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- 4) Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur. Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak.

Ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen⁴¹ yaitu :

³⁹ Retnaningsih, Dian, *Analisis Pengaruh Mutu Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*. (Semarang: Tesis Universitas Diponegoro, 2009) p. 39

⁴⁰ Kotler, Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p.589

⁴¹ *ibid.*, p.171

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal⁴² sebagai berikut :

- 1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- 2) *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

⁴² Retnaningsih, Dian, *loc. cit.*, p. 10

- 3) *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- 4) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- 5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Terdapat empat dimensi yang membentuk minat beli⁴³ sebagai berikut :

- 1) Pencarian informasi lanjut, pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut.
- 2) Kemauan untuk memahami produk, kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru.
- 3) Keinginan untuk mencoba produk, keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain.

⁴³ *ibid.*, p. 11

- 4) Kunjungan ke ritel, kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Selanjutnya ada empat untuk mengidentifikasi minat beli⁴⁴ sebagai berikut :

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

B. Review Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap

⁴⁴ Rizky Amalina Bachriansyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*. (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2011) p. 18

minat beli. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Salman Pakaya (2013) “**Pengaruh *Celebrity endorser* Pada Iklan *Fresh Care* Terhadap Minat Beli Konsumen**”. Penelitian skripsi ini untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana. Variabel X Selebriti *Endorser* merupakan variabel dependen (bebas) dan variabel Y Minat Beli variabel independen (terikat). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data interval. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan *Fresh Care* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo berjumlah 1644 orang dan diperoleh responden untuk sampel tersebut sebanyak 67 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Berdasarkan data deskripsi penelitian *celebriti endorser* ini memiliki pengaruh terhadap minat beli, hasil dari regresi *celebrity endorser* memiliki nilai 0,554 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,554, ini dilihat dari nilai koefisien regresi $\hat{Y} = 16.187 + 0,554X$, yang menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan satu-satuan pada variabel selebriti *endorser* maka akan diikuti oleh perubahan rata-rata variabel minat beli, yang artinya setiap komponen variabel *endorser* akan

mempengaruhi setiap komponen variabel minat beli. hal ini dipertegas dengan nilai t hitung 6,692 dan t tabel 1,669, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini lebih diperjelas bahwa variabel selebriti *endorser* tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif sebesar 0,639 terhadap minat beli, sedangkan besarnya pengaruh variabel selebriti *endorser* terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai determinasi ganda sebesar 0,408, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, berupa kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan lain-lain.

2. E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti (2011) judul “**Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**”, *Aset*, Maret 2011, hal. 37-45. Vol 13 No. 1 ISSN 1693-928X
Penelitian skripsi ini bertujuan untuk analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat yang digunakan adalah SPSS. Analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini adalah: Variabel Iklan yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel

pendukung minat beli. Variabel kepercayaan merek menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek dengan tingkat signifikansi 0,531.

3. Moh Ridlo (2014) Judul **“Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sarimi Isi Dua”**. Penelitian skripsi ini untuk mengetahui pengaruh. *Celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli sarimi isi dua. Populasi bersumber dari kudu dalam angka 2013 didapatkan jumlah sebanyak 71.665 penduduk. Pengambilan sampel sebanyak 100 kemudian dilanjutkan dengan langkah teknik *purposive sampling*. Alat yang digunakan adalah SPSS 19. Teknik yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan uji t test (parsial) dan uji F test (simultan)

dan diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli Sarimi Isi Dua di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *celebrity endorser* nilai t hitung sebesar 9,275, daya tarik iklan nilai t hitung sebesar 5,064, dari kedua variabel tersebut memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar 1,661, dan tingkat signifikan di bawah 0,05. Secara berganda kedua variabel independen yaitu : *celebrity endorser* daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sarimi Isi Dua di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus yang didasarkan pada nilai F hitung sebesar 241,615 > F_{tabel} sebesar 3,090 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, sedangkan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap minat beli memberikan kontribusi sebesar 82,9%, namun secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap *celebrity endorser* dan daya tarik iklan dirasakan sudah baik.

4. Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013) Judul "***Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market***", J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(2)340-347, 2013. Pada jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Branding* terhadap purchase intention dan variabel bauran ritel apa yang paling berpengaruh pada *Fast moving consumer goods (FMCG)* atau Barang konsumen yang bergerak cepat yang artinya adalah produk-produk yang dapat terjual

secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel dari 500 individu, namun tingkat tanggapan responden hanya 73 % atau 362. Data diolah dengan alat SPSS versi 16 untuk meneliti hubungan antara variabel Branding dan niat beli apakah positif atau tidak. Hasil Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan dengan niat pembelian pada tingkat signifikansi 0,01 dengan nilai R 0,321 , 0,214 , 0,255 , 0,283 , 0,225 , dan 0,409.

5. Ajeng Satiti, Dyna Herlina S, M.Sc (2012) judul “**Anteseden Dan Konsekuensi Citra Merek Pada Iklan Honda Scoopy**”. Penelitian tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser*, citra merek dan minat beli Honda Scoopy. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen UNY Yogyakarta angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011 yang tercatat aktif. Penelitian ini mengambil data dengan jumlah sampel 176 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner. Reliabilitas dihitung dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Alat yang digunakan SPSS. Teknik analisis data dengan analisis regresi. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan mean ideal dan standar deviasi ideal serta uji hipotesis dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa, Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy hal ini dibuktikan dengan R positif maka dapat dinyatakan bahwa citra

merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy. Besarnya angka *adjustad R square* adalah 0,079, maka *adjustad R Square* mempunyai pengaruh 7,9%, sedangkan sisanya sebesar 92,1% (100% - 7,9%) dipengaruhi oleh faktor lain. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy, hal ini dibuktikan hal ini dibuktikan dengan R positif. Besarnya angka *adjustad R square* adalah 0,073, maka *adjustad R Square* mempunyai pengaruh 7,3%, sedangkan sisanya sebesar 92,7% (100% - 7,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel II.1
Review Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	X ₁	X ₂	Y
1	Salman Pakaya (2013)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Pada Iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen	√		√
2	E. Desi Arista et al (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen		√	√
3	Moh Ridlo (2014)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sarimi Isi Dua	√		√
4	Muhammad Irfan Tariq et al (2011)	<i>Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market</i>		√	√
5	Ajeng Satiti et al (2012)	Anteseden Dan Konsekuensi Citra Merek Pada Iklan Honda Scoopy	√	√	√

Sumber: Data diolah peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan citra merek satu variabel terikat yaitu minat beli. Oleh karena itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Celebrity endorser adalah seseorang seperti artis televisi, aktor film, atau olahragawan terkenal yang menjadi *endorser* disebuah produk tertentu. Selain selebriti, dukungan non selebriti yang memiliki ciri khas tertentu juga bisa menjadi *endorser*.⁴⁵ Atribut dari *endorser* ada tiga, yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.⁴⁶

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif akan membuat suatu program pemasaran menjadi sangat kuat, menguntungkan dan terjadi asosiasi yang unik terhadap merek di didalam ingatan konsumen.⁴⁷ Konsep citra merek terbagi menjadi tiga komponen atau dimensi, pertama adalah *strenght of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.⁴⁸

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

⁴⁵ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *loc. cit.*, p. 290

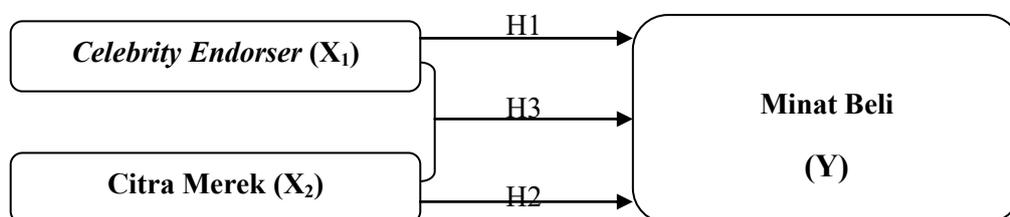
⁴⁶ *ibid.*, p. 291

⁴⁷ Keller, Kevin Lane, *loc. cit.*, p. 51

⁴⁸ *ibid.*, p. 56

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁹ Minat beli dapat diidentifikasi seperti minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.⁵⁰

Dalam kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan citra merek. Penjelasan variabel terhadap minat beli serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar II.2 sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

D. Hipotesis

Hipotesis adalah teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Dengan mempertimbangkan kajian teori dan *review* penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

H3: *Celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

⁴⁹ Haerudin, Heri, *loc. cit.*, p. 38

⁵⁰ Rizky Amalina Bachriansyah, *loc. cit.*, p.18

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli produk Sosis So Nice.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Sosis So Nice.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Sosis So Nice.
4. Menguji *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah sosis *So Nice*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Carrefour Buaran Plaza yang beralamat di jalan Radin Inten, Jakarta Timur.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk

mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.⁵¹ *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli).⁵² Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.⁵³

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁵⁵

D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1) Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

- a) Variabel terikat (*dependent variabel*)

⁵¹ Malhotra, Naresh K, *Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Fourth Edition*. (USA: Pearson, Prentice Hall, 2012) p. 101

⁵² *ibid.*, p. 104

⁵³ Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 132

⁵⁴ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 217

⁵⁵ *ibid.*, p. 105

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.⁵⁶

b) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel – variabel ini diubah – ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁵⁷ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan citra merek.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini.:

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y)

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Menurut Shimp dan Andrews (2013 : 290) <i>celebrity endorser</i> adalah seseorang seperti artis televisi, aktor film, atau olahragawan terkenal yang menjadi <i>endorser</i> disebuah produk tertentu.	<i>Credibility</i> (<i>Kredibilitas</i>)	1. <i>Endorser</i> memiliki pengetahuan menyampaikan produk. 2. <i>Endorser</i> terampil menyampaikan produk. 3. <i>Endorser</i> berpengalaman menyampaikan produk. 4. <i>Endorser</i> dapat dipercaya menyampaikan produk	Skala <i>likert</i>
			<i>Attractiveness</i> (<i>Daya tarik</i>)	1. <i>Endorser</i> berkepribadian baik. 2. <i>Endorser</i> populer dikalangan	Skala <i>likert</i>

⁵⁶ *ibid.*, p. 254

⁵⁷ *ibid.*

				3. masyarakat. <i>Endorser</i> berpenampilan menarik.	
			<i>Power (Kekuatan)</i>	1. Karisma <i>endorser</i> mempengaruhi pemikiran konsumen. 2. Karisma <i>endorser</i> mempengaruhi sikap konsumen.	Skala likert
2	Citra Merek (X2)	Menurut Kevin Lane Keller (2008 : 51) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen.	<i>Strength of Brand Assosiation</i>	1. Dikemas secara praktis. 2. Pengenalan produk melalui iklan. 3. Produk yang mudah diperoleh	Skala likert
			<i>Favorability of brand associations</i>	1. Rasa yang variatif. 2. Produk sosis So Nice higienis. 3. Produk sosis So Nice sehat dan bergizi	Skala likert
			<i>Uniqueness of brand associations</i>	1. Pelopor sosis siap makan. 2. Produk sosis So Nice unik. 3. Untuk bekal atau cemilan.	Skala likert
3	Minat Beli (Y)	Menurut Assael dalam Heri Haerudin (2010 : 38) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<i>Minat transaksional</i>	1. Iklan produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk membeli produk. 2. Harga produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.	Skala likert
			<i>Minat refrensial</i>	1. Mereferensikan produk sosis So Nice. 2. Memberikan informasi tentang produk sosis So Nice.	Skala likert
			<i>Minat preferensial</i>	1. Berminat membeli produk sosis So Nice daripada produk yang sejenis.	Skala likert

			<i>Minat eksploratif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari tahu tentang harga produk sosis So Nice. 2. Mencari tahu tentang produk. 3. Mencari tahu tempat dimana untuk membeli sosis So Nice. 	Skala likert
--	--	--	--------------------------	--	--------------

Sumber: data diolah peneliti

2) Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner baik itu positif atau negatif. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁵⁸ Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut:

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan	Sangat tidak Setuju	Tidak setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
Bobot	1	2	3	4	5

Sumber: Malhotra, 2012, p.308

⁵⁸ *ibid.*, p. 308

E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau objek itu.⁵⁹ Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Buaran Plaza. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pengunjung Carrefour Buaran Plaza. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶⁰ Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Non Probability Sampling* dimana

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013) p. 61

⁶⁰ *ibid.*, p. 62

semua elemen dalam populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁶¹ Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶²

Dalam teknik ini, peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah melihat iklan produk yang menjadi objek dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mempermudah pengumpulan data kuesioner dan agar pengumpulan data bisa dilakukan dengan cepat. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 200 orang.

Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5

⁶¹ *ibid.*, p. 66

⁶² *ibid.*, p. 68

(independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.⁶³

F. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁶⁴ Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisioner kepada 200 orang responden di Carrefour Buaran Plaza. Data sekunder mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁶⁵ Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, skripsi, jurnal, dan internet dalam menunjang penyusunan penelitian ini.

G. Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁶³ Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *op. cit.*, p. 296

⁶⁴ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 127

⁶⁵ *ibid.*, p. 128

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Kuesioner yang disebarakan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.⁶⁶ Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* jika signifikansi $> 0,05$. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

⁶⁶ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) p. 49

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.⁶⁷ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Hasil $> 0,60$ maka hasilnya adalah reliabel.

Hasil $< 0,60$ maka hasil yang didapat tidak reliabel.⁶⁸

2) Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk Menguji hal tersebut dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini, untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel

⁶⁷ *ibid.*, p. 45

⁶⁸ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 317

yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan⁶⁹. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

⁶⁹ Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom, 2010) p. 73

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁷⁰

d) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁷¹ Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*celebrity endorser* dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

⁷⁰ *ibid.*, p. 81

⁷¹ *ibid.*, p. 83

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (*Celebrity Endorser*)

X_2 = Variabel Independen (Citra Merek)

4) Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷² Suatu uji t untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.

⁷² Ghozali, Imam, *op. cit.*, p. 82

- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁷³

Untuk menguji kedua hipotesis yaitu F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

⁷³ *ibid.*, p 92

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen/terikat.⁷⁴ Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁷⁴ *ibid.*, p 82

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 230 orang yang pernah melihat iklan sosis So Nice, dimana 30 kuesioner disebarkan lebih dulu untuk pengujian *instrument* dan 200 kuesioner sebagai sampel penelitian. Responden merupakan pengunjung dari Carrefour Buaran Plaza. Kuesioner ini terdiri dari 26 pernyataan yang akan memberikan gambaran mengenai *Celebrity Endorser*, Citra Merek serta Minat Beli.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	76	38%
Wanita	124	62%
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 76 responden atau 38% dari total responden sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 124 responden atau 62% dari total responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 76 responden atau 38% dari total responden sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 124

responden atau 62% dari total responden. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 124 atau 62%

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤19 Tahun	33	16,5%
20 – 24 Tahun	40	20%
25 – 29 Tahun	47	23,5%
30 – 34 Tahun	34	17%
35 – 39 Tahun	31	15,5%
≥ 40 Tahun	15	7,5%
Total	200	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 19 tahun berjumlah 33 responden atau sebesar 16,5%, berikutnya responden dengan usia 20 s/d 24 tahun berjumlah 40 responden atau sebesar 20%, selanjutnya responden dengan usia 25 s/d 29 tahun berjumlah 47 responden atau sebesar 23,5%, lalu responden dengan usia 30 s/d 34 tahun berjumlah 34 responden atau sebesar 17%, kemudian responden dengan usia 35 s/d 39 tahun berjumlah 31 responden atau sebesar 15,5%, dan responden dengan usia ≥ 40 tahun berjumlah 15 responden atau sebesar 7,5%. Dilihat dari penjelasan diatas, karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi berusia 25 – 29 tahun sebanyak 47 responden atau sebesar 23,5%.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	35	17,5%
Pegawai Swasta	57	28,5%
Wiraswasta	24	12%
Mahasiswa	33	16,5%
Pelajar	31	15,5%
Lainnya	20	10%
Total	200	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel di atas menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dari jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 57 responden atau 28,5%, dari jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 35 responden atau 17,5%. selanjutnya dari jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 33 responden atau 16,5%, dan jenis pekerjaan pelajar sebanyak 31 responden atau 15,5%, lalu dari jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 responden atau 12%, dan sisanya jenis pekerjaan lain selain yang disebutkan di atas sebanyak 20 responden atau 10%.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 499.000,-	16	8%
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.499.000,-	152	76%
Rp. 1.500.000,- s/d Rp.2.999.000,-	24	12%
≥ Rp. 3.000.000,-	8	4%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel di atas menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Dari data tabel diatas didapatkan hasil bahwa responden dengan pengeluaran perbulan \leq Rp.499.000,- sebanyak 8% atau sebanyak 16 responden. Selanjutnya oleh responden lain dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp.500.000,- – Rp.1.499.000,- 76% atau sebanyak 152 responden. Lalu responden dengan pengeluaran perbulan sejumlah Rp.1.500.000,- – Rp.2.999.000,- adalah 12% atau sebanyak 24 responden dan terakhir responden dengan pengeluaran perbulan \geq Rp.3.000.000 sebesar 4% atau 8 responden. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan yang paling mendominasi sebesar Rp.500.000,- – Rp.1.499.000,- yaitu 76% atau 152 responden.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen yang diuji cobakan merupakan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden diluar sampel. Instrumen dinyatakan *valid* apabila nilai r hitung memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361. Nilai koefisien korelasi dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.494	0.361	<i>Valid</i>
2	0.552	0.361	<i>Valid</i>
3	0.625	0.361	<i>Valid</i>
4	0.600	0.361	<i>Valid</i>
5	0.665	0.361	<i>Valid</i>
6	0.759	0.361	<i>Valid</i>
7	0.510	0.361	<i>Valid</i>
8	0.610	0.361	<i>Valid</i>
9	0.469	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dinyatakan *valid* karena r hitung lebih besar dari r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*). Karena semua butir *valid*, maka tidak ada butir yang harus dihilangkan.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.623	0.361	<i>Valid</i>
2	0.550	0.361	<i>Valid</i>
3	0.462	0.361	<i>Valid</i>
4	0.639	0.361	<i>Valid</i>
5	0.712	0.361	<i>Valid</i>
6	0.498	0.361	<i>Valid</i>
7	0.501	0.361	<i>Valid</i>
8	0.607	0.361	<i>Valid</i>

9	0.512	0.361	<i>Valid</i>
---	-------	-------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Citra Merek (X2) dinyatakan *valid* karena r hitung lebih besar dari r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*). Karena semua butir *valid*, maka tidak ada butir yang harus dihilangkan.

Tabel IV.7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.607	0.361	<i>Valid</i>
2	0.516	0.361	<i>Valid</i>
3	0.539	0.361	<i>Valid</i>
4	0.466	0.361	<i>Valid</i>
5	0.658	0.361	<i>Valid</i>
6	0.506	0.361	<i>Valid</i>
7	0.492	0.361	<i>Valid</i>
8	0.682	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan *valid* karena r hitung lebih besar dari r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*). Karena semua butir *valid*, maka tidak ada butir yang harus dihilangkan.

b) Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas maka dilakukanlah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,843	Reliabel
2	Citra Merek	0,837	Reliabel
3	Minat Beli	0,827	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8, didapat nilai korelasi *Cronbach Alpha* pada variabel *Celebrity Endorser* (0,843), Citra Merek (0,837), dan Minat Beli (0,827). Oleh karena ketiga instrument tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, maka dinyatakan *reliable*.

C. Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari ketiga variabel dalam penelitian yaitu *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Minat Beli dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.

1) Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Variabel *Celebrity Endorser* memiliki tiga dimensi yaitu: *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya tarik), dan *Power* (Kekuatan). Secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* memiliki sembilan pernyataan.

Tabel IV.9

Nilai Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser* (X_1)

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas)							
1	Smash memiliki banyak pengetahuan tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice dapat tersampaikan dengan baik.	5	32	48	64	51	200
	Dalam %	2,5%	16%	24%	32%	25,5%	100%
2	Smash terlihat terampil dalam berperan sebagai <i>endorser</i> iklan produk sosis So Nice.	8	16	40	91	45	200
	Dalam %	4%	8%	20%	45,5%	22,5%	100%
3	Smash berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice.	13	30	52	55	50	200
	Dalam %	6,5%	15%	26%	27,5%	25%	100%
4	Percaya bahwa iklan produk sosis So Nice yang dibawakan oleh Smash tersampaikan dengan baik.	2	8	41	86	63	200
	Dalam %	1%	4%	20,5%	43%	31,5%	100%
Total		28	86	181	296	209	800
Total (dalam %)		3,5%	10,8%	22,6%	37%	26,1%	100%
		36,9%			61,3%		100%
Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)							
5	Smash memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik.	4	26	46	79	45	200
	Dalam %	2%	13%	23%	39,5%	22,5%	100%
6	Smash memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.	6	9	25	109	51	200
	Dalam %	3%	4,5%	12,5%	54,5%	25,5%	100%

7	Smash memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.	5	15	32	104	44	200
	Dalam %	2,5%	7,5%	16%	52%	22%	100%
Total		15	50	103	292	140	600
Total (dalam %)		2,5%	8,3%	17,2%	48,7%	23,3%	100%
		28%		72%		100%	
Dimensi Power (Kekuatan)							
8	Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice.	6	32	44	81	37	200
	Dalam %	3%	16%	22%	40,5%	18,5%	100%
9	Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice.	3	20	47	78	52	200
	Dalam %	1,5%	10%	23,5%	39%	26%	100%
Total		9	52	91	159	89	400
Total (dalam %)		2,3%	13%	22,7%	39,7%	22,3%	100%
		38%		62%		100%	

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.9, pada dimensi *Credibility* (Kredibilitas), total sebanyak 63,1% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 36,9% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang dilihat dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas) memiliki posisi yang cukup baik di benak konsumen. Dapat dijelaskan bahwa Smash memiliki *Credibility* (Kredibilitas) yang cukup mempengaruhi seseorang dalam iklan tersebut. Namun sebaiknya sosis So Nice mempertahankan endorser lebih lama terhadap iklan yang ditampilkan. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash mengetahui tentang produk sosis So Nice,

sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice dapat tersampaikan dengan baik, menghasilkan nilai implikasi sebesar 85 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju, dan 48 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh Smash belum mengetahui tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice tidak dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice, menghasilkan nilai implikasi sebesar 64 yang terdiri dari: 8 responden sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, dan 40 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya harus terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice, menghasilkan nilai implikasi sebesar 95 yang terdiri dari: 13 responden sangat tidak setuju, 30 responden tidak setuju, dan 52 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya Smash dipertahankan lebih lama untuk menjadi *endorser* produk sosis So Nice.

Kemudian pada dimensi *Attractiveness* (Daya tarik), responden yang menjawab positif persentasenya adalah sebesar 72% yang diwakili oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Sedangkan, untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja persentasenya sebesar 28%. Dengan kata lain bahwa Smash memiliki daya tarik yang baik dikarenakan kepribadian, kepopuleran dan penampilannya yang menarik. Berdasarkan

pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik, menghasilkan nilai implikasi sebesar 76 yang terdiri dari: 4 responden sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju, dan 46 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya Smash lebih mendekatkan dirinya kepada khalayak.

Pada dimensi *Power* (kekuatan), total sebanyak 62% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 38% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* yang dilihat dari dimensi *power* (kekuatan) memiliki posisi yang cukup baik di benak konsumen, atau dengan kata lain Smash memiliki karisma yang cukup mempengaruhi pemikiran maupun sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Namun, sebaiknya sosis So Nice membuat iklan yang lebih menarik, kreatif dan komunikatif. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice, menghasilkan nilai implikasi sebesar 82 yang terdiri dari: 6 responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju, dan 44 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan pemikiran konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice,

menghasilkan nilai implikasi sebesar 70 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 20 responden tidak setuju, dan 47 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan sikap konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice.

2) Variabel Citra Merek (X₂)

Variabel Citra Merek memiliki tiga dimensi yaitu: *Strength of Brand Assosiation*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of brand associations*. Secara keseluruhan variabel Citra Merek memiliki sembilan pernyataan.

Tabel IV.10
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi <i>Strength of Brand Assosiation</i>							
10	Produk sosis So Nice dikemas secara yang praktis sehingga mudah dibawa.	2	4	29	123	42	200
	Dalam %	1%	2%	14,5%	61,5%	21%	100%
11	Mengenali produk sosis So Nice melalui pengenalan salah satu iklan di televisi.	3	12	23	94	68	200
	Dalam %	1,5%	6%	11,5%	47%	34%	100%
12	Produk sosis So Nice mudah diperoleh.	5	18	27	97	53	200
	Dalam %	2,5%	9%	13,5%	48,5%	26,5%	100%
13	Produk sosis So Nice mempunyai rasa yang bervariasi.	0	8	16	96	80	200
	Dalam %	0%	4%	8%	48%	40%	100%
Total		10	42	95	410	243	800
Total (dalam %)		1,2%	5,2%	11,9%	51,3%	30,4%	100%
		18,3%			81,7%		100%
Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>							

14	Produk sosis So Nice merupakan sosis yang higienis karena diproses dengan teknologi tinggi.	1	10	19	84	86	200
	Dalam %	0,5%	5%	9,5%	42%	43%	100%
15	Produk sosis So Nice merupakan makanan yang sehat dan bergizi.	6	24	76	69	25	200
	Dalam %	3%	12%	38%	34,5%	12,5%	100%
16	Produk sosis So Nice merupakan pelopor sosis siap makan.	8	16	26	81	69	200
	Dalam %	4%	8%	13%	40,5%	34,5%	100%
Total		15	50	121	234	180	600
Total (dalam %)		2,5%	8,3%	20,2%	39%	30%	100%
		31%			69%		100%
Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i>							
17	Produk sosis So Nice merupakan sosis yang dikemas secara unik.	1	4	30	107	58	200
	Dalam %	0,5%	2%	15%	53,5%	29%	100%
18	Produk sosis So Nice cocok untuk menjadi cemilan.	1	9	43	77	70	200
	Dalam %	0,5%	4,5%	21,5%	38,5%	35%	100%
Total		2	13	73	184	128	400
Total (dalam %)		0,5%	3,3%	18,2%	46%	32%	100%
		22%			78%		100%

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.10, pada dimensi *Strength of Brand Assosiation*, total sebanyak 81,7% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 18,3% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa Citra Merek yang dilihat dari dimensi *Strength of Brand Assosiation* memiliki posisi yang baik di benak konsumen.

Lalu pada dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan sangat setuju serta 31% lainnya menjawab

sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dilihat dari dimensi *Favorability of Brand Associations* memiliki posisi yang baik di benak konsumen. Namun, sebaiknya sosis So Nice lebih komunikatif serta memberikan info yang lebih banyak dan positif baik dari iklan maupun kemasan. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa produk sosis So Nice merupakan makanan yang sehat dan bergizi, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 6 responden sangat tidak setuju, 24 responden tidak setuju, dan 76 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya sosis So Nice harus menjaga kualitas produk serta memberikan info yang lebih banyak dan positif terhadap produknya.

Selanjutnya pada dimensi ketiga adalah *Uniqueness of brand associations*, untuk pernyataan ke 17 yang menyebutkan produk sosis So Nice merupakan sosis yang dikemas secara unik, responden memberikan nilai yang positif sebanyak 165 atau 82,5%, dan 35 atau 17,5% responden merespon negatif sedangkan pada pernyataan selanjutnya yaitu produk sosis So Nice cocok untuk menjadi cemilan atau pada pernyataan ke 18, 147 atau 73,5% responden menjawab positif sedangkan 53 atau 26,5% sisanya menjawab negatif. Total keseluruhan dari dimensi *Uniqueness of Brand Associations* sebanyak 78% responden menjawab setuju dan sangat setuju serta 22% lainnya menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Dapat disimpulkan bahwa produk sosis So Nice memiliki *Uniqueness of Brand Associations* yang positif di benak konsumen.

3) Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli memiliki empat dimensi yaitu: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Secara keseluruhan variabel Minat Beli memiliki delapan pernyataan.

Tabel IV.11

Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Minat transaksional							
19	Iklan tentang sosis So Nice menimbulkan minat untuk membeli produk sosis So Nice.	2	3	35	109	51	200
	Dalam %	1%	1,5%	17,5%	54,5%	25,5%	100%
20	Harga yang ditawarkan produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.	4	15	23	108	50	200
	Dalam %	2%	7,5%	11,5%	54%	25%	100%
Total		6	18	58	217	101	400
Total (dalam %)		1,5%	4,5%	14,5%	54,3%	25,2%	100%
		20,5%			79,5%		100%
Dimensi Minat refrensial							
21	Mereferensikan produk sosis So Nice kepada keluarga, teman-teman dan orang lain.	2	9	22	102	65	200
	Dalam %	1%	4,5%	11%	51%	32,5%	100%
22	Bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.	7	20	35	107	31	200
	Dalam %	3,5%	10%	17,5%	53,5%	15,5%	100%
Total		9	29	57	209	96	400
Total (dalam %)		2,2%	7,3%	14,3%	52,2%	24%	100%
		23,8%			76,2%		100%
Dimensi Minat preferensial							
23	Berminat membeli produk sosis So Nice daripada produk sosis sejenisnya.	0	2	32	104	62	200

	Dalam %	0%	1%	16%	52%	31%	100%
Total		0	2	32	104	62	200
Total (dalam %)		0%	1%	16%	52%	31%	100%
		17%		83%		100%	
Dimensi Minat eksploratif							
24	Tertarik mencari tahu tentang harga produk sosis So Nice.	4	8	37	80	71	200
	Dalam %	2%	4%	18,5%	40%	35,5%	100%
25	Tertarik mencari tahu tentang produk sosis So Nice melalui media iklan televisi.	0	11	37	102	50	200
	Dalam %	0%	5,5%	18,5%	51%	25%	100%
26	Tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice.	13	19	36	86	46	200
	Dalam %	6,5%	9,5%	18%	43%	23%	100%
Total		17	38	110	268	167	600
Total (dalam %)		2,9%	6,3%	18,3%	44,7%	27,8%	100%
		27,5%		72,5%		100%	

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.11, pada dimensi minat transaksional, total sebanyak 79,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 20,5% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Meskipun menunjukkan bahwa Minat Beli yang dilihat dari dimensi Minat transaksional memiliki posisi yang baik di benak konsumen, perlu dipertahankan agar minat transaksional tersebut bisa berada diposisi yang baik dengan cara menampilkan iklan yang menarik serta memberikan info yang jelas terhadap harga yang ditawarkan oleh sosis So Nice.

Pada dimensi minat referensial didapat bahwa 76,2% responden menjawab setuju dan sangat setuju, dari hasil tersebut dapat dijelaskan

bahwa responden menyatakan respon yang positif terhadap ketertarikan mereka untuk merefrensikan sosis So Nice adalah makanan yang tepat untuk dikonsumsi dan bersedia sebagai informasi apabila ada konsumen lainnya bertanya tentang sosis So Nice. Sementara sisanya sebanyak 23,8% merespon negatif. Hal ini bisa disebabkan karena kurang bisa mereferensi dan kurang mau memberikan informasi terhadap sosis So Nice. Oleh karena itu pihak sosis So Nice harus lebih meyakinkan lagi agar para konsumen yakin bahwa produk sosis So Nice produk yang baik. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa responden bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta, menghasilkan nilai implikasi sebesar 62 yang terdiri dari: 7 responden sangat tidak setuju, 20 responden tidak setuju, dan 35 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice lebih bisa meyakinkan para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik, sehingga konsumen bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.

Pada dimensi minat preferensial, sebanyak 83% responden menjawab setuju dan sangat setuju serta 17% lainnya menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Hampir seluruh responden memberikan respon yang positif terhadap dimensi minat preferensial yang dalam pernyataannya berminat membeli produk sosis So Nice daripada produk sosis sejenisnya. Hal ini bisa disebabkan oleh jarangya pesaing sosis So Nice di dalam segmen pasar sosis siap makan. Oleh karena itu produsen

sosis So Nice harus mempertahankan produknya dengan menjaga kualitas produk tersebut dengan baik.

Dimensi terakhir yaitu minat eksploratif, sebanyak 27,5% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Dapat dijelaskan bahwa responden tidak tertarik mencari tahu tentang harga, produk sosis So Nice melalui iklan televisi dan dimana membeli produk sosis So Nice. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya penyebaran informasi sosis So Nice. Oleh karena itu, sebaiknya yang dilakukan sosis So Nice yaitu mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang produk mereka dan memperbanyak penyebaran produk mereka agar konsumen lebih mudah menemukan produk mereka. Sebanyak 72,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Tingginya jawaban dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa banyak responden yang mencari tahu tentang harga, produk sosis So Nice melalui iklan televisi dan dimana membeli produk sosis So Nice. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa responden tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice. menghasilkan nilai implikasi sebesar 68 yang terdiri dari: 13 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 36 responden biasa saja. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice memperbanyak penyebaran produk mereka agar para konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

D. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Endorser	Citra Merek	Minat Beli
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,66	35,86	31,50
	Std. Deviation	4,606	4,643	4,336
Most Extreme Differences	Absolute	,052	,062	,053
	Positive	,045	,032	,042
	Negative	-,052	-,062	-,053
Test Statistic		,052	,062	,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	,056	,200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS ketiga variabel yaitu: *Celebrity Endorser* (X_1), *Citra Merek* (X_2), dan *Minat Beli* (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0.200 (X_1), 0.56 (X_2), dan 0.200 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual

(*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas Residual dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unst_Res (X1_Y)	Unst_Res (X2_Y)	Unst_Res (Reg_Ganda)
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	3,62998524	3,94952029	3,33963424
Most Extreme Differences	Absolute	,058	,062	,055
	Positive	,043	,041	,027
	Negative	-,058	-,062	-,055
Test Statistic		,058	,062	,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094	,061	,200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS ketiga variabel yaitu: Unst_Res (X1_Y) (residual X_1 terhadap Y), Unst_Res (X2_Y) (residual X_2 terhadap Y), Unst_Res (Reg_ganda) (residual X_1 dan X_2 terhadap Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, yaitu 0.094, 0.061, dan 0.200.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel IV.14
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined) Linearity	1481,721	21	70,558	5,557	,000
		Deviation from Linearity	1119,813	1	1119,813	88,187	,000
			361,908	20	18,095	1,425	,116
	Within Groups		2260,274	178	12,698		
Total			3741,995	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	1337,427	22	60,792	4,475	,000
		Deviation from Linearity	637,852	1	637,852	46,952	,000
			699,576	21	33,313	2,452	,001
	Within Groups		2404,568	177	13,585		
Total			3741,995	199			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.14, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Demikian pula dengan variabel *Citra Merek* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) yang juga memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dan X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Model yang tidak terjadi multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 5, maka hasil yang didapat sebagai berikut :

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,746	2,358		2,013	,046		
Celebrity Endorser	,464	,052	,493	8,861	,000	,973	1,027
Citra Merek	,311	,052	,333	5,979	,000	,973	1,027

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil output *coefficients* di atas, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X_1 yaitu 1.027 dan variabel X_2 juga sebesar 1.027. Kemudian pada kolom *tolerance* juga dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) memiliki nilai yang besarnya diatas 0.1 yaitu 0.973. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardize d Residual	Celebrity Endorser	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1.000	-.027	-.003
		Coefficient	.	.704	.961
		Sig. (2-tailed)	200	200	200
	Celebrity Endorser	Correlation	-.027	1.000	.182
		Coefficient	.704	.	.010
		Sig. (2-tailed)	200	200	200
	Citra Merek	Correlation	-.003	.182	1.000
		Coefficient	.961	.010	.
		Sig. (2-tailed)	200	200	200

Sumber: Data diolah peneliti

Dengan melihat *output correlations* pada tabel IV.16, dapat diketahui korelasi antara *Celebrity Endorser* (X_1) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.704 dan korelasi antara Citra Merek (X_2) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.961. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi

1) Hipotesis 1

Merujuk pada hipotesis yang pertama, peneliti ingin membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli.

Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel IV.17
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,161	1,903		7,443	,000
Celebrity Endorser	,515	,056	,547	9,195	,000

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.17, nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) adalah 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Dari tabel IV.17, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 14.161 + (0.515)X_1$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 14.161 memiliki arti jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) bernilai 0 maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 14.161. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.515, artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.515. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Tabel IV.18
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,296	3,639

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.299 atau 29.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) mampu menjelaskan sebesar 29.9% variasi pada variabel independen, yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya 70.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalkan variabel iklan, variabel harga, variabel promosi. Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

2) Hipotesis 2

Pada hipotesis yang kedua peneliti ingin membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Berikut adalah hipotesisnya:

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Tabel IV.19
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,671	2,185		8,086	,000
	Citra Merek	,386	,060	,413	6,379	,000

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.19 nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X_2) adalah 0.000. Karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 17.671 + (0.386)X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Citra Merek

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 17.671 memiliki arti jika variabel Citra Merek (X_2) bernilai 0, maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 17.671. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0.386, artinya jika variabel Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.386. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

Tabel IV.20
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 ^a	,170	,166	3,959

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.170 atau 17%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Citra Merek (X_1) mampu menjelaskan sebesar 17% variasi pada variabel independen, yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya 83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalkan variabel iklan, variabel harga, variabel promosi. Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

3) Hipotesis 3

Pada hipotesis yang ketiga ini, peneliti ingin membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan uji t, uji F, dan R^2 .

Berikut adalah hipotesisnya:

H_3 : *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Tabel IV.21
Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522,517	2	761,258	67,569	,000
	Residual	2219,478	197	11,266		
	Total	3741,995	199			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.21, hasil analisis regresi diperoleh nilai F hitung $67,569 > F$ tabel $3,041$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorser* dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Tabel IV.22
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,746	2,358		2,013	,046
	Celebrity Endorser	,464	,052	,493	8,861	,000
	Citra Merek	,311	,052	,333	5,979	,000

a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.22 di atas, hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $8,861 > t$ tabel $1,269$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 <$

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan tabel IV.22, hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $5,979 > t$ tabel $1,269$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel IV.22 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4.746 + (0.464)X_1 + (0.311)X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4.746, artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai 0 maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 4.746.

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.464 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Citra Merek (X_2) tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami

kenaikan sebesar 0.464. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0.311 artinya jika variabel Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *Celebrity Endorser* (X_1) tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.311. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli.

Tabel IV.23
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	3,357

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.401 atau 40.1%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek menjelaskan variasi nilai Minat Beli sebesar 40.1%. Sedangkan sisanya sebesar 59.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud misalnya adalah variabel iklan, variabel harga, variabel promosi.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek memiliki nilai signifikan, yang artinya terjadi pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Selain itu dijelaskan juga variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi nilai Minat Beli sebesar 40.1%.

F. Pembahasan

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sosis So Nice. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara citra merek dengan minat beli sosis So Nice dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 200 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikan 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini didukung oleh Shimp, Terence A dan J. Craig Andrews yang menjelaskan *Endorser* adalah *public figure* atau selebriti yang sering digunakan oleh suatu merek dalam mendukung iklannya. Perusahaan bersedia membayar dengan gaji besar untuk selebriti yang disukai khalayak dengan harapan bisa mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salman Pakaya tahun 2013, dan Moh Ridlo tahun 2014.
2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sosis So Nice. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan dengan minat beli sosis So Nice dapat diterima, karena didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui hasil uji

regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, yaitu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dan Keller, yaitu Citra merek (*brand image*) menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Produk atau jasa dituntut untuk berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh E. Desi Arista et al tahun 2011 dan Muhammad Irfan Tariq et al 2011.

3. *Celebrity endorser* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli sosis So Nice. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi minat beli diterima, karena didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, yaitu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorser* yang dipakai oleh perusahaan dalam benak konsumen dan semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli sosis So Nice. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng Satiti et al tahun 2012 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli sosis So Nice, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a) Pada deskripsi variabel *celebrity endorser* dinilai belum cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari 6 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30% pada variabel *celebrity endorser* yang mencakup dimensi *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya tarik), dan *Power* (kekuatan).
 - b) Pada deskripsi variabel citra merek, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup citra merek seperti *Strength of Brand Assosiation*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of brand associations* . Hal ini menandakan bahwa citra merek pada produk sosis So Nice cukup baik meskipun ada 1 pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.
 - c) Pada deskripsi variabel minat beli, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup minat beli seperti minat referensial, preferensial, dan eksploratif. Hal ini menandakan bahwa minat beli pada produk sosis So Nice cukup baik meskipun

ada pada 2 pernyataan dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.

- 2) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- 4) *Celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

B. Implikasi Manajerial

Hasil analisis yang menyatakan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli memiliki implikasi untuk meningkatkan minat beli maka *celebrity endorser* dan citra merek harus ditingkatkan. Beberapa aspek variabel *celebrity endorser* dan citra merek harus ditingkatkan berdasarkan pada analisis deskriptif adalah:

- 1) Dilihat dari pernyataan nomor 1 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 42,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash belum mengetahui tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice tidak dapat tersampaikan dengan baik. Untuk itu sebaiknya Smash sebagai *endorser* harus lebih mengetahui

produk sosis So Nice agar iklan yang disampaikan, tersampaikan dengan baik.

- 2) Dilihat dari pernyataan nomor 2 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 32% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash tidak terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya harus terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice.
- 3) Dilihat dari pernyataan nomor 3 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 47,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash dipertahankan lebih lama untuk menjadi *endorser* produk sosis So Nice.
- 4) Dilihat dari pernyataan nomor 5 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Attractiveness* (Daya tarik), sebanyak 38% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik. Untuk itu sebaiknya Smash lebih mendekatkan dirinya kepada khalayak.
- 5) Dilihat dari pernyataan nomor 8 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 41% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki

karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan pemikiran konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice.

- 6) Dilihat dari pernyataan nomor 9 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan sikap konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice.
- 7) Dilihat dari pernyataan nomor 15 pada variabel citra merek dari dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebanyak 53% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Produk sosis So Nice merupakan makanan yang kurang sehat dan bergizi. Untuk itu sebaiknya sosis So Nice harus menjaga kualitas produk serta memberikan info yang lebih banyak dan positif terhadap produknya.
- 8) Dilihat dari pernyataan nomor 22 pada variabel minat beli dari dimensi minat referensial, sebanyak 31% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice lebih bisa meyakinkan

para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik, sehingga konsumen bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.

- 9) Dilihat dari pernyataan nomor 26 pada variabel minat beli dari dimensi minat eksploratif, sebanyak 34% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice memperbanyak penyebaran produk mereka agar para konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

C. Saran

a) Saran untuk produsen sosis So Nice :

- 1) Dilihat dari pernyataan nomor 1 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 42,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash belum mengetahui tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice tidak dapat tersampaikan dengan baik. Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sosis So Nice, Produsen sosis So Nice hendaknya memberikan konsep yang tepat untuk iklan sosis So Nice kepada *endorser* agar *endorser* mengetahui seperti apa peran yang akan dilakukan untuk menjadi bintang iklan sosis So Nice.

- 2) Dilihat dari pernyataan nomor 2 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 32% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash tidak terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice. Produsen sosis So Nice sebaiknya memberikan arahan secara lengkap kepada *endorser* agar *endorser* mengerti seperti apa iklan yang akan dibuat.
- 3) Dilihat dari pernyataan nomor 3 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 47,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice mempertahankan *endorser* lebih lama terhadap iklan yang ditampilkan.
- 4) Dilihat dari pernyataan nomor 5 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Attractiveness* (Daya tarik), sebanyak 38% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik. Sebaiknya pihak sosis So Nice mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh *endorser* seperti acara *meet and greet*, *talkshow*, atau konser. Kegiatan *endorser* bertujuan mendekatkan diri kepada khalayak agar *endorser* lebih dikenal dengan baik.
- 5) Dilihat dari pernyataan nomor 8 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 41% responden

menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice membuat iklan yang lebih menarik, kreatif dan komunikatif.

- 6) Dilihat dari pernyataan nomor 9 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice mengadakan *event* atau *direct selling* dengan cara *endorser* tersebut ikut melakukan promosi dan penjualan sosis So Nice.
- 7) Dilihat dari pernyataan nomor 15 pada variabel citra merek dari dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebanyak 53% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Produk sosis So Nice merupakan makanan yang kurang sehat dan bergizi. Pihak sosis So Nice dapat mulai mendesain ulang kemasan yang lebih komunikatif serta memberikan info yang lebih banyak dan positif baik dari iklan maupun kemasan agar konsumen mengetahui bahwa sosis So Nice adalah sosis yang sehat dan bergizi.

- 8) Dilihat dari pernyataan nomor 22 pada variabel minat beli dari dimensi minat referensi, sebanyak 31% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice lebih bisa meyakinkan para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik, sehingga konsumen bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.
- 9) Dilihat dari pernyataan nomor 26 pada variabel minat beli dari dimensi minat eksploratif, sebanyak 34% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice. Produsen sosis So Nice sebaiknya mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang produk mereka dan memperbanyak penyebaran produk mereka agar konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

b) Saran untuk penelitian selanjutnya :

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti pada produk minuman isotonik, produk pembersih muka, dan produk kendaraan.
- 2) Menambahkan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti misalnya variabel iklan, variabel harga, variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. Desi, Sri Rahayu Tri Astuti, 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Bandung: Jurnal Universitas Diponegoro. *Aset*, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X.
- Belch, Belch, 2007. *An Integrated Marketing Communications Perspective*, Seventh Edition. McGraw Hill International Edition.
- Faryabi, Mohammad, Kousar Sadeghzadeh, Mortaza Saed, 2012. *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumers Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study Nokia and HTC*. Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, p197-205.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerudin, Heri, 2011. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Bandung: Skripsi Universitas Pasundan Bandung.
- Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang and Zhilin Yang , 2012. *Brand image congruity in Chinese consumers' brand preference*. Journal of Product & Brand Management Volume 21 · Number 1 p26 – 34.
- Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition. Pearson International Edition.
- Kotler, Armstrong, 2012. *Principle Marketing*, Fourteen Edition. USA: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition*. USA: Pearson, Prentice Hall.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2011, *Retailing Management*, Eight Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Malhotra, Naresh K, 2012, *Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Fourth Edition*. USA: Pearson, Prentice Hall.
- Masterman, Guy, 2007. *Sponsorship: for a return on investment*. USA: Butterworth-Heinemann.

- Pakaya, Salman, 2013. *Pengaruh Celebrity endorser Pada Iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen*. Gorontalo: Jurnal Universitas Negeri Gorontalo.
- Ping Qing, Antonio Lobo and Li Chongguang, 2012. *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers purchase intentions of fresh fruit in China*. Journal of Consumer Marketing Volume 29 · Number 1 p43–51.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Pujadi, Bambang, 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.
- Retnaningsih, Dian, 2009. *Analisis Pengaruh Mutu Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.
- Ridlo, Moh, 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sarimi Isi Dua (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus)*. Semarang: Jurnal Universitas Pandanaran Semarang.
- Rizky Amalina Bachriansyah, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satiti, Ajeng, Dyna Herlina S, M.Sc, 2012. *Anteseden Dan Konsekuensi Citra Merek Pada Iklan Honda Scoopy*. Yogyakarta: Tesis Universitas Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk and Harvard Hansen, 2010. *Consumer Behavior: A Europe Outlook*, Fifth Edition. Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, 2010. *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc)
- Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. USA: South-Western.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013. *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*. Pakistan: Journal of Basic and Applied Scientific Research, ISSN 2090-4304, p 340-347.

<http://www.agrina-online.com/redesign2.php?rid=7&aid=4914>

<http://www.archive.kaskus.co.id/thread/13482854/0/sosis-so-nice-yg-tidak-layak-konsumsi>

<http://www.fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2015/05/PEDOMAN-SKRIPSI-2012-terakhir.pdf>

<http://www.hiburan.kompasiana.com/televisi/2013/11/28/sosis-sonice-mengajari-anak-bertato-613810.html>

<http://www.makananistan.blogspot.com/2013/11/pancing-kontroversi-smash-makin-laris.html>

<http://www.rizkyqoriatulwahidah.wordpress.com/2013/04/28/sosis-tinggal-leb/>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2012_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2013_fase_2

<http://www.sosismu.blogspot.com/2008/12/perkembangan-industri-sosis-indonesia.html>

<http://www.vahren.blogspot.com/2012/10/bahasa-indonesia-1-iklan-sosis-sonice.html>

http://www.wayangcommunication.blogspot.com/2011/06/perencanaan-media-untuk-penayangan_01.html

C. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Kuisioner penelitian ini berisi 26 pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (✓)
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat anda.
4. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
5. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

A. Tabel Kuisioner

Berilah tanda (X) atau (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda.

Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1	Smash memiliki banyak pengetahuan tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice dapat tersampaikan dengan baik.					
2	Smash terlihat terampil dalam berperan sebagai <i>endorser</i> iklan produk sosis So Nice.					
3	Smash berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice.					
4	Percaya bahwa iklan produk sosis So Nice yang dibawakan oleh Smash tersampaikan dengan baik.					
5	Smash memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik.					
6	Smash memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.					
7	Smash memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.					
8	Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice.					
9	Smash memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice.					

Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
10	Produk sosis So Nice dikemas secara yang praktis sehingga mudah dibawa.					
11	Mengenali produk sosis So Nice melalui pengenalan salah satu iklan di televisi.					
12	Produk sosis So Nice mudah diperoleh.					
13	Produk sosis So Nice mempunyai rasa yang bervariasi.					
14	Produk sosis So Nice merupakan sosis yang higienis karena diproses dengan teknologi tinggi.					
15	Produk sosis So Nice merupakan makanan yang sehat dan bergizi.					
16	Produk sosis So Nice merupakan pelopor sosis siap makan.					
17	Produk sosis So Nice merupakan sosis yang dikemas secara unik.					
18	Produk sosis So Nice cocok untuk menjadi cemilan.					

Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
19	Iklan tentang sosis So Nice menimbulkan minat untuk membeli produk sosis So Nice.					
20	Harga yang ditawarkan produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.					
21	Mereferensikan produk sosis So Nice kepada keluarga, teman-teman dan orang lain.					
22	Bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.					
23	Berminat membeli produk sosis So Nice daripada produk sosis sejenisnya.					
24	Tertarik mencari tahu tentang harga produk sosis So Nice.					
25	Tertarik mencari tahu tentang produk sosis So Nice melalui media iklan televisi.					
26	Tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice.					

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	2	3	2	2	3	4	4	3	26
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
4	3	5	4	4	5	3	4	4	2	34
5	2	3	3	1	3	2	2	3	2	21
6	2	5	4	4	5	3	1	4	1	29
7	2	4	4	4	3	4	1	4	2	28
8	4	5	4	4	5	4	5	4	2	37
9	4	2	5	4	4	4	2	4	2	31
10	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
11	3	3	4	3	2	3	1	4	2	25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
13	4	3	2	4	5	5	4	4	2	33
14	4	2	4	4	5	4	2	4	2	31
15	2	1	2	2	2	2	1	4	2	18
16	4	4	4	4	5	4	4	4	2	35
17	3	3	4	4	4	3	2	3	3	29
18	4	2	4	4	5	4	5	4	4	36
19	4	4	4	5	5	3	4	4	2	35
20	4	2	2	2	2	2	2	3	2	21
21	4	4	4	4	5	3	1	4	1	30
22	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
23	4	4	5	4	5	4	5	4	2	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
25	5	3	3	1	2	3	3	4	3	27
26	4	4	4	4	5	4	2	5	5	37
27	4	5	4	3	4	3	4	4	2	33
28	3	3	4	4	4	3	2	4	2	29
29	5	5	4	5	5	5	2	5	4	40
30	2	5	5	2	4	4	5	5	4	36

Hasil Kuesioner Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	20
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	37
4	4	2	2	1	4	4	4	2	1	24
5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	22
6	4	4	2	1	2	4	2	3	2	24
7	4	2	5	1	5	4	2	2	2	27
8	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
9	4	2	4	2	4	4	2	2	4	28
10	5	2	2	5	4	5	2	2	4	31
11	4	2	5	1	3	4	2	3	2	26
12	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
13	4	2	5	2	3	5	3	3	1	28
14	4	2	5	2	4	2	4	5	2	30
15	4	2	2	2	3	3	2	2	2	22
16	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
17	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28
18	4	4	5	4	5	4	4	2	3	35
19	4	2	2	1	2	4	4	2	1	22
20	3	2	2	2	2	2	2	2	4	21
21	4	1	5	1	4	4	2	3	2	26
22	5	5	4	5	5	5	2	5	5	41
23	4	2	5	2	4	4	2	2	5	30
24	4	2	4	2	4	4	2	2	4	28
25	4	3	3	2	2	3	2	2	1	22
26	5	2	5	2	4	2	3	2	4	29
27	4	2	5	1	5	4	2	3	5	31
28	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	4	5	2	5	5	5	5	2	38

Hasil Kuesioner Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	2	5	2	4	5	4	30
2	5	4	5	5	5	5	2	5	36
3	4	4	2	2	2	4	2	4	24
4	4	4	2	2	4	2	2	2	22
5	4	4	2	2	5	5	5	4	31
6	4	4	2	3	5	3	5	4	30
7	3	2	2	3	2	3	2	4	21
8	4	4	2	2	2	4	4	4	26
9	3	5	3	3	1	3	3	2	23
10	4	2	4	5	2	1	4	2	24
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	4	4	4	5	5	36
13	4	4	3	2	3	3	3	4	26
14	2	4	4	2	3	4	2	1	22
15	3	3	2	2	1	4	1	4	20
16	4	5	4	4	4	4	4	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	2	2	5	5	2	5	30
19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
20	4	4	2	2	4	2	2	2	22
21	5	5	4	4	5	5	5	5	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	4	5	5	5	5	37
24	5	4	5	5	5	5	4	5	38
25	3	2	3	3	1	5	3	3	23
26	2	4	4	5	5	5	2	5	32
27	4	4	2	2	2	4	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	2	4	5	2	1	4	2	24
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	28.77	33.978	.494	.833
2	28.77	31.633	.552	.828
3	28.50	33.362	.625	.822
4	28.80	31.545	.600	.822
5	28.30	30.631	.665	.814
6	28.80	32.097	.759	.810
7	29.23	29.702	.510	.840
8	28.33	36.092	.610	.833
9	29.70	32.286	.469	.838

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,494	0.361	<i>Valid</i>
2	0,552	0.361	<i>Valid</i>
3	0,625	0.361	<i>Valid</i>
4	0,600	0.361	<i>Valid</i>
5	0,665	0.361	<i>Valid</i>
6	0,759	0.361	<i>Valid</i>
7	0,510	0.361	<i>Valid</i>
8	0,610	0.361	<i>Valid</i>
9	0,469	0.361	<i>Valid</i>

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	24.63	38.171	.623	.825
2	26.17	35.109	.550	.820
3	24.87	34.533	.462	.831
4	26.37	31.206	.639	.810
5	24.93	33.168	.712	.803
6	24.90	36.369	.498	.826
7	26.00	35.103	.501	.825
8	26.07	33.513	.607	.813
9	25.93	32.547	.512	.828

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,623	0.361	Valid
2	0,550	0.361	Valid
3	0,462	0.361	Valid
4	0,639	0.361	Valid
5	0,712	0.361	Valid
6	0,498	0.361	Valid
7	0,501	0.361	Valid
8	0,607	0.361	Valid
9	0,512	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	25.50	31.914	.607	.804
2	25.60	32.317	.516	.812
3	26.27	30.823	.539	.808
4	26.10	30.852	.466	.818
5	26.00	26.483	.658	.792
6	25.63	30.447	.506	.813
7	26.00	30.138	.492	.816
8	25.63	28.447	.682	.788

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,607	0.361	Valid
2	0,516	0.361	Valid
3	0,539	0.361	Valid
4	0,466	0.361	Valid
5	0,658	0.361	Valid
6	0,506	0.361	Valid
7	0,492	0.361	Valid
8	0,682	0.361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Reliability X1 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Reliability X2 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

Reliability Y Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	8

Hasil Instrumen Penelitian Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	4	2	4	1	4	4	4	3	29
2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	5	2	4	3	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
6	4	2	2	5	4	5	3	2	3	30
7	5	3	5	3	5	5	2	4	3	35
8	5	5	1	5	4	5	5	5	4	39
9	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
10	2	2	2	5	4	4	4	4	4	31
11	2	4	2	3	2	2	4	2	2	23
12	4	1	2	5	3	2	4	4	4	29
13	3	1	5	4	4	4	5	4	4	34
14	3	3	5	3	5	4	3	1	4	31
15	5	4	5	5	4	5	3	2	1	34
16	4	1	4	5	2	4	5	2	4	31
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
18	5	5	5	5	1	4	4	2	5	36
19	1	1	3	5	5	4	3	4	5	31
20	4	5	3	5	2	5	5	2	3	34
21	2	4	3	3	4	4	4	2	3	29
22	4	3	4	4	3	4	3	5	5	35
23	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
24	4	4	1	4	4	5	4	4	5	35
25	4	4	4	4	4	4	2	5	2	33
26	3	3	2	4	2	4	3	4	3	28
27	3	5	5	4	5	2	5	4	5	38
28	2	4	3	3	4	4	4	3	3	30
29	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	2	3	3	5	4	4	3	3	3	30
32	4	4	4	4	2	5	4	4	2	33
33	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
34	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
35	5	2	5	5	2	4	5	4	5	37
36	5	5	5	5	5	5	4	2	2	38

37	5	3	2	4	4	1	1	4	4	28
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
40	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
41	1	4	3	3	3	4	4	4	4	30
42	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
43	2	4	5	4	5	5	4	4	4	37
44	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
45	3	3	3	4	4	5	4	4	4	34
46	3	4	4	4	3	4	5	3	4	34
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
48	4	4	5	4	4	4	1	3	4	33
49	5	4	4	4	2	4	5	1	4	33
50	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
51	2	3	3	5	4	5	5	5	4	36
52	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
53	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
54	2	5	2	3	4	3	4	3	4	30
55	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
56	3	4	5	3	4	4	3	4	5	35
57	4	4	3	4	4	4	4	2	2	31
58	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
60	5	4	3	5	5	3	5	5	2	37
61	4	4	4	5	5	5	5	3	5	40
62	4	4	4	5	2	4	4	4	4	35
63	5	4	2	4	3	5	4	5	2	34
64	2	4	3	4	4	4	4	3	4	32
65	2	4	2	4	4	4	4	4	5	33
66	5	4	3	4	4	4	4	4	2	34
67	2	5	3	3	3	4	3	4	3	30
68	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
69	2	5	5	3	5	3	4	5	3	35
70	5	3	5	2	5	3	4	4	3	34
71	4	4	4	4	1	5	2	3	1	28
72	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
73	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31
74	5	4	4	4	5	4	5	3	3	37
75	5	5	5	2	5	5	4	4	5	40

76	5	5	5	3	5	4	4	2	3	36
77	4	4	4	5	2	4	4	4	4	35
78	3	4	5	3	5	4	1	3	4	32
79	4	4	4	4	3	4	4	2	4	33
80	2	5	3	3	3	4	3	4	3	30
81	2	3	2	4	4	4	5	4	2	30
82	5	2	5	5	2	2	5	5	5	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
84	5	4	2	4	4	4	4	2	4	33
85	1	5	5	4	5	5	4	5	1	35
86	5	4	4	4	2	4	2	4	4	33
87	4	2	2	2	3	2	2	2	2	21
88	3	2	2	5	3	2	2	2	5	26
89	4	5	5	3	5	4	4	2	4	36
90	4	4	1	5	3	5	4	2	2	30
91	4	1	4	5	2	4	5	2	5	32
92	4	3	2	4	2	1	5	5	5	31
93	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
94	4	2	1	4	5	4	4	5	5	34
95	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
96	5	5	3	5	4	5	4	4	5	40
97	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
98	3	2	2	4	3	2	3	2	5	26
99	4	3	5	4	2	5	3	5	5	36
100	4	5	3	4	3	4	4	4	3	34
101	5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
102	4	5	4	5	2	5	4	5	4	38
103	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
104	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
105	3	3	5	5	5	4	4	3	4	36
106	5	5	5	5	3	1	5	3	5	37
107	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
108	4	3	3	3	3	5	4	4	4	33
109	2	4	1	5	5	5	4	4	2	32
110	4	2	3	2	4	4	2	2	3	26
111	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
112	2	4	5	4	5	1	4	4	5	34
113	3	2	2	4	2	4	4	2	3	26
114	3	4	5	4	4	4	5	4	2	35

115	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
116	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
117	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
118	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
119	5	4	2	5	4	4	4	5	5	38
120	3	4	5	4	4	5	3	3	5	36
121	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
122	5	3	4	4	2	5	5	1	4	33
123	4	4	4	4	2	4	3	3	4	32
124	2	4	2	5	4	4	4	3	3	31
125	5	4	5	5	4	4	4	2	4	37
126	4	4	1	4	5	4	2	4	4	32
127	5	3	2	2	5	4	5	4	4	34
128	5	3	3	2	2	4	5	4	4	32
129	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
130	2	4	4	5	4	4	4	2	4	33
131	5	4	3	3	4	4	2	5	2	32
132	3	2	3	4	3	1	3	1	3	23
133	5	5	4	5	4	3	4	4	5	39
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
135	5	5	5	3	5	4	4	5	5	41
136	2	4	2	4	2	4	4	2	4	28
137	5	4	1	3	4	4	5	5	5	36
138	5	4	1	1	3	4	4	5	5	32
139	2	4	4	4	4	3	2	3	3	29
140	2	4	4	5	4	4	4	2	4	33
141	4	2	1	3	3	3	2	3	2	23
142	4	5	2	4	5	5	4	4	5	38
143	4	4	5	4	3	5	4	3	5	37
144	5	5	4	5	4	4	4	4	3	38
145	5	4	4	4	3	5	5	4	3	37
146	3	4	2	5	4	4	4	3	3	32
147	5	3	1	5	3	4	3	5	5	34
148	2	5	5	4	5	5	4	4	4	38
149	3	4	5	5	1	5	4	1	4	32
150	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
151	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
152	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
153	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25

154	4	3	4	5	2	4	4	5	5	36
155	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31
156	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
157	2	5	5	5	5	4	4	5	3	38
158	4	4	1	4	4	5	4	4	4	34
159	1	4	3	4	4	5	2	2	3	28
160	4	2	4	4	4	4	5	5	5	37
161	4	5	4	5	2	5	4	4	4	37
162	2	4	4	4	3	4	1	4	4	30
163	4	4	3	4	4	4	4	2	2	31
164	4	4	3	4	3	2	4	4	4	32
165	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
166	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
167	3	3	5	4	4	4	5	3	4	35
168	2	4	2	5	4	4	4	2	4	31
169	1	2	3	1	5	5	5	5	2	29
170	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
171	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
172	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
173	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
174	2	4	5	4	5	4	5	4	5	38
175	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
176	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
177	4	3	3	3	3	5	4	3	3	31
178	2	4	3	4	2	4	4	4	3	30
179	2	2	2	5	3	4	5	4	4	31
180	3	4	3	5	2	4	4	3	3	31
181	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
182	3	1	5	4	4	3	5	3	4	32
183	4	1	3	4	5	3	5	4	3	32
184	3	3	4	5	4	5	3	3	5	35
185	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23
186	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
187	4	5	5	3	3	4	3	4	4	35
188	4	4	3	5	3	4	4	3	5	35
189	5	3	1	5	4	1	1	5	5	30
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
191	4	5	4	3	4	3	5	4	3	35
192	3	4	5	4	4	5	4	1	4	34

193	2	2	2	5	4	4	4	5	4	32
194	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
195	4	3	3	5	3	2	4	2	5	31
196	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
197	4	1	1	3	4	4	4	2	3	26
198	3	5	4	3	5	4	4	5	4	37
199	3	5	3	4	4	5	4	3	4	35
200	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42

Hasil Instrumen Penelitian Variabel Citra Merek (X2)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	3	5	5	3	1	4	5	34
3	4	4	2	5	5	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	39
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
7	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
8	4	4	5	5	5	4	2	5	5	39
9	4	4	2	4	5	4	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
13	4	4	3	4	3	3	2	4	4	31
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
15	4	4	4	4	5	3	4	4	2	34
16	4	5	5	4	5	2	4	5	5	39
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
18	5	5	4	4	3	2	4	2	5	34
19	4	3	4	4	3	2	3	4	2	29
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
21	4	4	4	4	4	1	4	4	3	32
22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
23	5	4	4	5	4	3	4	5	2	36
24	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
25	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
26	4	4	4	5	4	3	4	4	5	37
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
29	3	4	4	4	5	3	5	4	4	36
30	2	5	4	4	5	3	4	5	4	36
31	5	5	3	4	4	4	4	5	3	37
32	5	3	4	5	5	3	5	5	5	40
33	3	1	4	2	3	1	4	4	3	25
34	4	5	4	4	4	4	5	4	3	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	3	4	3	4	5	3	4	5	5	36

37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
38	4	4	4	5	4	3	4	4	5	37
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
40	5	4	4	4	4	2	4	4	3	34
41	4	5	5	4	5	4	1	3	5	36
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
44	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27
45	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
46	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
47	4	5	5	5	2	3	5	3	5	37
48	3	4	4	3	4	1	4	4	3	30
49	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
50	5	5	5	4	3	3	5	3	5	38
51	4	4	4	5	4	4	5	5	3	38
52	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
53	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
54	4	2	4	4	2	1	3	3	3	26
55	3	4	3	5	4	2	1	4	5	31
56	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
57	1	4	5	4	4	4	1	5	5	33
58	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
59	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
60	4	3	5	2	4	3	4	3	5	33
61	4	5	4	5	5	3	5	4	4	39
62	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
65	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
66	4	3	5	5	5	4	5	4	5	40
67	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
68	4	4	2	5	4	4	4	5	4	36
69	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
70	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
71	3	3	2	3	4	3	1	4	4	27
72	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
73	4	4	5	5	5	2	4	4	4	37
74	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
75	5	2	4	4	2	3	4	4	3	31

76	3	4	4	4	5	4	4	4	3	35
77	3	4	3	5	4	3	3	5	2	32
78	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
80	5	3	4	4	2	3	4	3	4	32
81	4	4	4	5	4	3	4	2	5	35
82	4	4	3	5	4	2	4	3	4	33
83	4	4	4	5	5	3	4	1	4	34
84	5	5	5	4	5	2	3	5	4	38
85	4	4	4	5	5	3	4	4	4	37
86	5	4	4	5	4	3	2	4	3	34
87	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
88	3	4	4	4	5	4	5	4	3	36
89	4	5	1	4	4	3	2	4	4	31
90	4	3	5	4	5	3	4	3	4	35
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
92	4	4	4	4	4	4	1	5	4	34
93	4	5	5	4	4	2	5	4	4	37
94	5	2	3	5	4	4	5	5	5	38
95	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
96	4	5	4	4	5	4	4	3	5	38
97	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
98	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31
99	3	3	3	4	4	2	3	3	3	28
100	4	4	1	3	5	4	2	4	5	32
101	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
102	5	4	4	5	5	4	3	4	5	39
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
104	5	5	5	5	5	3	4	4	5	41
105	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
106	5	4	4	5	5	4	3	4	5	39
107	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
108	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
109	3	5	4	4	4	1	4	5	3	33
110	4	4	2	4	3	3	3	4	4	31
111	3	5	5	4	5	5	5	4	4	40
112	5	4	4	5	3	4	5	4	5	39
113	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
114	5	4	1	5	4	2	4	4	4	33

115	4	5	4	5	3	3	3	4	5	36
116	5	5	2	4	4	4	5	5	4	38
117	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
118	4	4	3	5	2	4	4	4	4	34
119	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
120	3	3	3	5	5	3	1	3	5	31
121	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
122	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
123	4	5	5	4	4	3	5	4	4	38
124	2	3	2	3	3	2	3	3	3	24
125	5	5	2	4	3	4	2	5	4	34
126	5	5	2	5	2	3	1	4	3	30
127	3	4	4	5	4	3	3	3	4	33
128	4	4	2	5	5	4	5	4	3	36
129	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
130	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
131	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
132	4	4	4	4	5	3	5	4	3	36
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
134	5	5	5	4	5	3	3	5	3	38
135	4	4	3	5	5	3	4	4	3	35
136	4	4	5	5	5	4	4	3	5	39
137	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
138	5	2	3	4	4	3	4	4	5	34
139	5	4	5	2	5	4	2	4	5	36
140	4	4	2	5	5	3	3	3	4	33
141	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
142	4	4	4	4	4	3	4	4	2	33
143	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
144	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
145	4	3	4	4	4	2	4	4	4	33
146	5	5	2	5	5	3	2	5	5	37
147	4	5	4	4	1	4	5	3	3	33
148	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
149	4	5	1	4	4	1	5	4	4	32
150	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
151	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
152	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
153	1	5	4	3	4	3	4	4	4	32

154	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
155	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
156	3	3	5	2	5	4	5	5	5	37
157	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
158	3	5	2	4	5	4	4	5	4	36
159	4	4	2	4	5	5	4	4	4	36
160	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
161	4	5	4	5	5	2	4	4	4	37
162	4	4	5	5	5	3	5	3	5	39
163	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37
164	3	3	4	2	2	3	3	3	3	26
165	4	1	5	5	4	2	3	3	5	32
166	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
167	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
168	5	3	2	2	5	3	2	5	1	28
169	4	3	3	4	4	3	2	4	4	31
170	3	2	3	3	2	2	3	2	3	23
171	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
172	5	4	5	5	2	3	3	4	3	34
173	4	2	5	4	4	3	4	4	3	33
174	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
175	3	4	3	4	5	3	2	4	2	30
176	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
177	4	2	4	3	3	2	3	4	2	27
178	3	2	3	2	3	2	3	3	3	24
179	4	5	1	5	3	3	2	3	4	30
180	4	4	3	5	5	2	2	4	4	33
181	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
182	4	4	5	4	4	4	5	4	2	36
183	4	2	4	4	4	3	4	2	4	31
184	2	3	3	4	4	3	4	4	3	30
185	4	1	5	2	5	3	4	4	4	32
186	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
187	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
188	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
189	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
190	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
191	4	2	4	4	3	4	5	4	3	33
192	4	4	3	4	5	3	4	4	3	34

193	3	3	3	5	4	2	5	3	3	31
194	4	2	5	3	5	4	5	5	4	37
195	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
196	3	5	4	3	5	4	5	4	4	37
197	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26
198	4	2	4	3	4	3	2	4	5	31
199	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
200	5	5	3	5	5	4	4	5	4	40

Hasil Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli (Y)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	4	4	5	5	3	4	33
2	4	4	3	2	4	5	4	2	28
3	3	3	4	3	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	4	5	5	5	4	5	37
6	3	3	4	3	4	4	4	4	29
7	4	4	4	5	4	5	4	4	34
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	4	4	4	4	3	4	4	4	31
10	4	4	4	3	4	3	4	4	30
11	4	4	4	2	5	4	5	3	31
12	4	3	4	3	3	4	2	4	27
13	4	3	4	3	4	4	3	3	28
14	4	5	3	4	5	4	4	4	33
15	4	4	4	3	5	4	4	1	29
16	3	4	3	2	4	4	4	3	27
17	4	4	4	3	4	4	3	4	30
18	4	4	3	3	4	3	3	4	28
19	4	4	4	1	4	4	5	2	28
20	4	4	3	4	5	4	5	1	30
21	5	4	4	1	4	5	3	4	30
22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
24	4	4	2	3	4	4	3	3	27
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	4	3	4	4	4	4	2	29
28	4	4	4	4	4	4	2	4	30
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	5	3	5	4	3	5	4	4	33
31	4	4	4	4	5	5	4	4	34
32	4	5	5	4	5	5	4	5	37
33	5	5	5	4	5	5	4	5	38
34	5	4	5	4	5	5	4	5	37
35	4	4	5	2	4	5	3	4	31
36	4	4	4	4	3	4	2	3	28

37	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	4	5	5	4	5	5	5	5	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	4	2	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
43	4	4	2	3	3	4	4	3	27
44	3	1	2	2	3	1	5	1	18
45	5	4	4	4	3	5	4	3	32
46	4	4	4	5	4	3	4	4	32
47	5	4	4	2	5	4	4	4	32
48	3	2	3	3	3	3	2	3	22
49	3	4	3	4	4	4	4	3	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	4	4	4	4	4	5	4	32
52	5	4	4	4	5	4	4	4	34
53	1	4	4	4	4	4	4	4	29
54	2	2	2	3	3	1	3	3	19
55	5	4	4	4	4	5	5	4	35
56	5	4	4	5	5	4	4	4	35
57	4	4	5	4	4	5	4	5	35
58	4	3	4	4	3	3	4	3	28
59	5	4	5	4	5	3	4	3	33
60	4	4	4	4	4	2	3	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	3	4	5	4	4	32
63	4	4	4	4	3	5	4	4	32
64	4	5	4	3	4	4	4	4	32
65	3	4	3	3	4	3	4	2	26
66	5	4	5	5	5	4	5	2	35
67	5	5	4	4	4	5	4	4	35
68	4	4	4	1	4	3	4	4	28
69	4	5	5	5	4	5	4	5	37
70	4	4	5	5	2	5	4	4	33
71	4	3	4	2	3	4	3	1	24
72	5	5	4	4	5	5	5	5	38
73	5	2	3	3	4	5	5	4	31
74	4	5	5	4	5	5	5	5	38
75	5	5	5	3	5	5	5	5	38

76	4	4	4	4	3	4	2	4	29
77	3	4	3	4	3	3	3	3	26
78	5	3	4	4	4	4	5	4	33
79	4	5	5	4	5	5	4	5	37
80	3	4	3	2	3	3	3	2	23
81	4	4	4	4	4	4	3	4	31
82	5	4	4	5	5	5	4	1	33
83	3	4	4	3	4	4	4	4	30
84	5	5	4	4	5	5	4	4	36
85	5	4	5	5	5	3	3	3	33
86	4	4	4	4	3	5	4	1	29
87	4	4	4	2	4	4	4	2	28
88	4	4	4	3	5	4	5	4	33
89	3	3	5	3	5	4	4	1	28
90	4	4	4	4	4	4	3	5	32
91	4	4	4	1	5	4	4	2	28
92	4	4	4	4	3	3	3	4	29
93	3	5	2	5	3	4	5	5	32
94	4	5	5	4	4	5	4	2	33
95	3	3	2	2	3	3	3	1	20
96	3	4	3	5	4	4	5	5	33
97	4	4	5	5	5	5	5	5	38
98	4	3	3	3	4	3	4	2	26
99	5	5	4	2	5	5	5	5	36
100	3	3	2	4	5	3	4	4	28
101	5	5	5	5	4	5	5	5	39
102	5	5	4	4	4	4	4	4	34
103	5	5	5	4	4	5	5	5	38
104	5	4	5	4	5	5	5	5	38
105	5	4	5	4	4	5	4	5	36
106	4	5	4	4	5	5	4	5	36
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	2	5	4	5	1	32
109	4	5	4	4	4	4	4	5	34
110	3	3	4	4	4	4	3	3	28
111	5	5	5	5	5	3	5	4	37
112	4	4	4	4	4	4	4	2	30
113	5	5	4	4	4	4	4	4	34
114	4	5	5	5	4	5	4	5	37

115	4	4	3	4	4	5	5	4	33
116	4	5	4	4	4	5	3	4	33
117	5	4	5	5	4	5	5	5	38
118	3	4	4	2	4	4	4	3	28
119	4	5	5	4	5	5	5	4	37
120	4	5	4	5	4	5	5	4	36
121	5	4	5	4	5	4	5	5	37
122	4	4	4	4	3	4	3	4	30
123	4	4	5	5	3	3	4	4	32
124	3	3	3	1	3	3	3	2	21
125	4	5	5	4	4	5	4	5	36
126	3	3	4	4	3	3	2	3	25
127	4	4	4	3	5	3	3	4	30
128	4	4	4	4	4	2	3	4	29
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	4	3	3	2	4	3	4	3	26
131	3	5	4	4	4	5	5	4	34
132	3	5	5	5	5	5	5	1	34
133	4	5	4	5	5	5	4	5	37
134	5	5	4	3	4	5	3	4	33
135	5	5	5	4	5	5	5	3	37
136	4	3	4	3	4	4	2	2	26
137	4	4	5	4	3	4	5	3	32
138	2	4	3	4	5	3	5	4	30
139	4	4	5	4	5	5	3	4	34
140	3	4	4	4	4	4	3	4	30
141	3	2	2	3	3	1	4	4	22
142	3	4	1	4	2	5	3	4	26
143	5	5	5	3	5	4	4	4	35
144	5	5	5	4	5	5	5	5	39
145	5	4	4	3	4	4	2	3	29
146	4	4	4	4	3	3	4	4	30
147	4	4	5	3	4	3	4	2	29
148	4	5	5	5	5	3	5	4	36
149	4	4	5	5	4	5	5	2	34
150	4	4	5	4	4	4	5	3	33
151	5	5	5	4	5	5	4	5	38
152	5	4	4	4	5	5	3	5	35
153	4	5	4	1	5	2	4	4	29

154	4	5	4	5	5	3	4	5	35
155	5	5	5	5	4	5	5	1	35
156	4	5	5	4	5	4	4	5	36
157	4	4	4	4	4	4	3	2	29
158	4	4	5	2	4	5	4	4	32
159	4	3	5	4	4	3	4	4	31
160	4	4	5	4	4	5	5	5	36
161	4	4	3	4	4	5	5	4	33
162	4	4	4	5	5	5	4	5	36
163	4	4	5	4	5	4	3	5	34
164	4	4	4	3	4	3	4	1	27
165	5	5	4	3	5	5	5	5	37
166	4	5	4	5	4	5	4	5	36
167	5	4	5	2	4	5	4	5	34
168	3	3	4	3	3	3	3	3	25
169	4	4	4	4	5	4	2	3	30
170	3	4	5	2	4	3	4	1	26
171	3	4	4	1	4	3	4	4	27
172	3	2	4	4	3	3	4	4	27
173	5	2	4	4	4	3	3	4	29
174	4	4	5	4	4	4	4	2	31
175	5	4	5	4	4	5	5	2	34
176	5	5	5	5	5	4	4	5	38
177	4	4	4	2	4	4	4	5	31
178	3	3	3	2	4	2	3	3	23
179	4	2	4	4	4	2	4	3	27
180	4	3	4	4	3	4	4	4	30
181	5	4	5	4	4	5	5	4	36
182	4	4	5	4	4	4	4	3	32
183	3	2	5	4	4	5	4	4	31
184	4	2	5	4	4	4	4	3	30
185	4	3	4	4	5	4	4	4	32
186	4	4	3	4	3	4	2	3	27
187	3	5	5	3	5	5	4	3	33
188	1	1	1	5	5	5	4	5	27
189	3	4	4	4	4	3	4	3	29
190	4	1	4	4	4	4	3	3	27
191	4	4	5	4	5	4	5	4	35
192	5	2	4	4	4	4	4	4	31

193	4	2	5	3	4	2	4	2	26
194	4	4	5	4	4	4	5	5	35
195	4	2	4	4	4	2	4	4	28
196	3	2	4	4	4	4	5	5	31
197	2	1	2	2	3	1	3	3	17
198	5	2	4	3	4	4	4	3	29
199	5	2	5	4	4	2	4	4	30
200	4	5	5	4	4	4	5	4	35

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Endorser	Citra Merek	Minat Beli
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,66	35,86	31,50
	Std. Deviation	4,606	4,643	4,336
Most Extreme Differences	Absolute	,052	,062	,053
	Positive	,045	,032	,042
	Negative	-,052	-,062	-,053
Test Statistic		,052	,062	,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	,056 ^c	,200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas Residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unst_Res (X1_Y)	Unst_Res (X2_Y)	Unst_Res (Reg_Ganda)
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	3,62998524	3,94952029	3,33963424
Most Extreme Differences	Absolute	,058	,062	,055
	Positive	,043	,041	,027
	Negative	-,058	-,062	-,055
Test Statistic		,058	,062	,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094	,061	,200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas

1. *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	1481,721	21	70,558	5,557	,000
		Linearity	1119,813	1	1119,813	88,187	,000
		Deviation from Linearity	361,908	20	18,095	1,425	,116
	Within Groups		2260,274	178	12,698		
Total		3741,995	199				

2. Citra Merek dengan Minat Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1337,427	22	60,792	4,475	,000
		Linearity	637,852	1	637,852	46,952	,000
		Deviation from Linearity	699,576	21	33,313	2,452	,001
	Within Groups		2404,568	177	13,585		
Total		3741,995	199				

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	4,746			2,358		2,013
	Celebrity Endorser	,464	,052	,493	8,861	,000	,973	1,027
	Citra Merek	,311	,052	,333	5,979	,000	,973	1,027

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardiz ed Residual	Celebrity Endorser	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,027	-,003
		Sig. (2-tailed)	.	,704	,961
		N	200	200	200
		Celebrity Endorser		Correlation Coefficient	-,027
		Sig. (2-tailed)	,704	.	,010
		N	200	200	200
Citra Merek		Correlation Coefficient	-,003	,182**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,961	,010	.
		N	200	200	200

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

Hasil Uji t dan Uji F

Celebrity Endorser

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,296	3,639

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119,813	1	1119,813	84,557	,000 ^b
	Residual	2622,182	198	13,243		
	Total	3741,995	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,161	1,903		7,443	,000
	Celebrity Endorser	,515	,056	,547	9,195	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Citra Merek

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 ^a	,170	,166	3,959

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637,852	1	637,852	40,686	,000 ^b
	Residual	3104,143	198	15,677		
	Total	3741,995	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,671	2,185		8,086	,000
	Citra Merek	,386	,060	,413	6,379	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Simultan (*Celebrity Endorser*, Citra Merek terhadap Minat Beli)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Celebrity Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	3,357

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522,517	2	761,258	67,569	,000 ^b
	Residual	2219,478	197	11,266		
	Total	3741,995	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,746	2,358		2,013	,046
	Celebrity Endorser	,464	,052	,493	8,861	,000
	Citra Merek	,311	,052	,333	5,979	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Gesit Mardikobudi, lahir di Jakarta 04 Desember 1989. Anak kedua dari dua bersaudara. Pendidikan dimulai dari SDN Cipinang Melayu 04 Pagi dan lulus pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan ke SMP N 109 dan lulus pada tahun 2005. Selanjutnya melanjutkan ke SMA N 107 dan lulus pada tahun 2008. Selanjutnya Penulis melanjutkan studi ke jenjang perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dan mengambil program Strata Satu Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen dan memilih konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada jenjang S1, Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan pada tahun 2012 di PT.PLN (Persero) pada bagian Niaga.