

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, VARIASI PRODUK DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE DI
KOTA BOGOR DENGAN METODE SEM)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Oleh :

**RIZKYA GITA PRIHARSANTI
NPM S1-0215.045**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR
2018**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 (S-1) MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA BOGOR**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, VARIASI PRODUK
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI
KASUS KONSUMEN INDOMIE DI KOTA BOGOR)

OLEH : RIZKYA GITA PRIHARSANTI

NPM : S1-0215.045

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE.,MM) (INDAR KHAERUNNISA, SE.,M.Ak)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO, Drs.,MM) (YUSTIANA WARDHANI, S.HUT.,MM)

BOGOR, FEBRUARI 2019

**KETUA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

(YULI ANWAR, SE.,M.Ak)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, VARIASI PRODUK DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE DI
KOTA BOGOR DENGAN METODE SEM)**

**Oleh:
Rizkya Gita Priharsanti
S10215045**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Kota Bogor.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie instan merek Indomie di kota Bogor dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam aplikasi AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (ξ_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, begitu pun dengan variabel variasi produk (ξ_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, dan juga variabel daya tarik iklan (ξ_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Pada variabel *celebrity endorser* (ξ_1) dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $1,983 > 1,96$ dan memiliki probabilitas $< 0,05$ yaitu 0,047 sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima dan menunjukkan adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel variasi produk (ξ_2) dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $13,320 > 1,96$ dan memiliki probabilitas $< 0,05$ yaitu *** sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima dan menunjukkan adanya pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel daya tarik iklan (ξ_3) dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $2,895 < 1,96$ dan memiliki probabilitas diatas 0,05 yaitu 0,004. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan diterima dan menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Variasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT VARIATION
AND ADVERTISING ATTRACTION ON THE PURCHASE DECISIONS
NOODLES INSTANT BRAND INDOMIE (STUDY AT INDOMIE
CONSUMERS IN BOGOR CITY USING SEM METHOD)**

**Oleh:
Rizkya Gita Priharsanti
S10215045**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to be able to find out how much influence celebrity endorsers, product variations and the attractiveness of advertisements on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles in Bogor City.

The type of research used is quantitative by distributing questionnaires. The population of this research is consumers who buy Indomie brand instant noodles in Bogor and the number is unknown. The sample used in this study was 200 respondents. The method used in this study is the SEM (Structural Equation Modeling) method in AMOS applications.

The results showed that the variable celebrity endorser (ξ_1) had a significant effect on the purchasing decisions of Indomie brand instant noodles, as well as the product variation variable (ξ_2) had a significant effect on the Indomie brand instant noodle purchase decision, and also the advertising attractiveness variable (ξ_3) towards the purchase decision for Indomie brand instant noodles. The variable celebrity endorser (ξ_1) with the calculation of AMOS statistics in the output of the causality test shows a CR value greater than its critical value for significance of 0.05, which is $1.983 > 1.96$ and has a probability < 0.05 , which is 0.047 so that hypothesis 1 is accepted and shows the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions. The product variance variable (ξ_2) with the calculation of Amos statistics in the output of the causality test shows the CR value is greater than the critical value for the significance of 0.05 which is $13.320 > 1.96$ and has a probability of < 0.05 namely *** so hypothesis 2 declared accepted and shows the influence of product variations on purchasing decisions. The ad attraction variable (ξ_3) with the results of the Amos statistics calculation in the output of the causality test shows a CR value greater than the critical value for the significance of 0.05, which is $2.895 < 1.96$ and has a probability above 0.05, which is 0.004. The hypothesis 3 is stated to be accepted and shows the influence between the attractiveness of the ad on the purchasing decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Variation, Advertising Attraction and Purchase Decision.

MOTTO

- ❖ *Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah swt. bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat (riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu)*
- ❖ *Berusahalah jangan sampai terlengah walau sedetik saja, karena atas kelengahan kita tak akan bisa dikembalikan seperti semula.*
- ❖ *Ti adanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri (Muhammad Ali).*
- ❖ *Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain (William Wordsworth).*
- ❖ *Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu (Marcus Aurelius).*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Variasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Indomie Di Kota Bogor Dengan Metode SEM)”.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan adik-adik tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tulus selama ini terima kasih atas segalanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM, sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Indar Khaerunnisa, SE.,M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan kepada peneliti.
3. Bapak Yuli Anwar, SE., M.Ak, selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
4. Dosen-Dosen (Pengajar) dan staff STIE Binaniaga Bogor.
5. Rekan-rekan tercinta, seluruh kelas Manajamenen Ekonomi Angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dan saling support satu sama lain.
6. Muhammad Alif Ananda, S.Kom, sebagai *special someone* yang selalu mendoakan dan mensupport saya dalam penelitian skripsi ini.

7. Virly Septi Rini, S.M dan Myrna Puspitasari, S.Pd sebagai sahabat tercinta yang juga selalu mensupport saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Februari 2019

(Rizkya Gita Priharsanti)

Peneliti

DAFTAR ISI

Hal

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
2. <i>Celebrity Endorser</i>	26
3. Variasi Produk.....	30
4. Daya Tarik Iklan.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	37

C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Metode Penelitian.....	46
2. Data dan Sumber Data.....	46
B. Variabel dan Pengukurannya.....	47
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	55
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	55
3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi yang diusulkan.....	58
4. Memilih Identifikasi Model Struktural.....	59
5. Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	59
6. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	65
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
1. Sejarah Indomie.....	67

B. Karakteristik Responden.....	70
1. Jenis Kelamin Responden.....	70
2. Usia Responden.....	71
3. Pendapatan Responden	72
4. Pekerjaan Responden.....	73
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
1. Analisis Deskriptif.....	74
2. Analisis Indeks Jawaban.....	75
3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	76
D. Kriteria Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	79
E. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	81
1. Pengembangan Model Berdasar Teori, Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	81
2. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	83
3. Uji Normalitas Data.....	96
4. <i>Outlier</i>	97
5. <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	104
6. Uji Reliabilitas Konstruk.....	105
7. <i>Discriminant Validity</i>	107
F. Interpretasi Modifikasi Model.....	109
1. <i>Modification Indice</i>	109
2. Uji Kausalitas Model.....	110
G. Uji Hipotesis Penelitian.....	112

1. Uji Hipotesis 1.....	112
2. Uji Hipotesis 2.....	113
3. Uji Hipotesis 3.....	113
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
5. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
6. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian....	118
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 <i>Top Brand Industry</i> Mie Instan Tahun 2015-2017.....	4
Tabel 2 Data Penjualan Rata-Rata 1 Bulan Mie Instan Merek Indomie.....	8
Tabel 3 Data Penjualan Rata-Rata 1 Bulan Mie Instan Merek Sarimi.....	8
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 5 Operasional Variabel.....	50
Tabel 6 Simbol-Simbol SEM.....	66
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	77
Tabel 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk.....	78
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan.....	79
Tabel 16 <i>Goodness Of Fit</i> Keputusan Pembelian.....	86

Tabel 17 <i>Regression Weights</i> Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 18 <i>Standardized Regression Weights</i> Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 19 <i>Goodness Of Fit Celebrity Endorser</i>	88
Tabel 20 <i>Regression Weights Celebrity Endorser</i>	88
Tabel 21 <i>Standardized Resgression Weights Celebrity Endorser</i>	89
Tabel 22 <i>Goodness Of Fit Variasi Produk</i>	90
Tabel 23 <i>Regression Weights Variasi Produk</i>	91
Tabel 24 <i>Standardized Regression Weights Variasi Produk</i>	91
Tabel 25 <i>Goodness Of Fit Daya Tarik Iklan</i>	92
Tabel 26 <i>Regression Weights Daya Tarik Iklan</i>	93
Tabel 27 <i>Standardized Regression Weights Daya Tarik Iklan</i>	93
Tabel 28 Hasil <i>GOF Structural Full Model Fit</i>	95
Tabel 29 Hasil Uji Normalitas Data Struktural.....	96
Tabel 30 <i>Mahalanobis Distance</i>	97
Tabel 31 Hasil Uji Normalitas Setelah <i>Outlier</i>	100
Tabel 32 <i>Mahalanobis Distance</i> Setelah <i>Outlier</i>	101
Tabel 33 Hasil <i>GOF Structural Full Model Fit</i>	104

Tabel 34 <i>Standardized Regression Weights</i>	106
Tabel 35 <i>Construct Reliability</i>	107
Tabel 36 <i>Output Korelasi Eksogen</i>	108
Tabel 37 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE Konstruk.....	108
Tabel 38 Hasil Uji <i>GOF Equation Modelling Modification Indice</i>	110
Tabel 39 Hasil Uji Kausalitas.....	111

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Konsumsi Mie Instan Tahun 2010-2017 di Indonesia.....	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3 Model Persamaan Struktural.....	56
Gambar 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Gambar 8 Model Persamaan Struktural.....	81
Gambar 9 Konfirmatori Faktor Analisis Keputusan Pembelian.....	85
Gambar 10 Konfirmatori Faktor Analisis <i>Celebrity Endorser</i>	87
Gambar 11 Konfirmatori Faktor Analisis Variasi Produk.....	90
Gambar 12 Konfirmatori Faktor Analisis Daya Tarik Iklan.....	92
Gambar 13 <i>Full Model</i> Persamaan Struktural.....	94
Gambar 14 <i>Overall Fit Model Test</i>	95
Gambar 15 Uji SEM Setelah <i>Outlier</i>	103
Gambar 16 Hasil Uji SEM Setelah <i>Modification Indice</i>	109