

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Malang Strudel

Malang Strudel didirikan sejak dibuka 20 Desember 2014 di Malang. Ide mendirikan Malang strudel ini muncul pertama kali saat Teuku Wisnu menikmati kue strudel ketika berjalan-jalan ke Eropa. Potensi wisata Indonesia yang berkembang pesat dijadikan peluang untuk membuka usaha kue oleh-oleh khas daerah khususnya Kota Malang. Atas dasar itulah Teuku Wisnu coba memperkenalkan Malang Strudel sebagai salah satu alternatif pilihan dalam mencari oleh-oleh daerah Kota Malang.

Konsep yang ditawarkan berbeda dengan industri yang lain. Bisnis ini menjual kue Strudel sebagai produk utamanya. Kue strudel tersebut telah dimodifikasi dengan cita rasa khas lokal dan menjadikannya sebagai makanan khas Malang. Outlet Malang Strudel juga menawarkan berbagai oleh-oleh khas dari daerah Kota Malang yang lain, baik berupa kerajinan tangan, makanan dan lain-lain..

Sejak didirikan Malang Strudel menjadi salah satu toko kue yang selalu ramai diperbincangkan dan dikunjungi wisatawan yang ingin membeli oleh - oleh khas Malang. Malang Strudel juga menjadi pelopor usaha kue kekinian yang sekarang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dan pernah melihat iklan Malang Strudel. Data diperoleh dari 116 orang responden melalui penyebaran angket. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin, status responden, media informasi yang digunakan untuk memperoleh informasi. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	64	55,2*
Perempuan	52	44,8*
Total	116	100

Sumber: Lampiran 3

Keterangan : * = Pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa sebanyak 64 orang responden atau 55,2 % adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 52 orang responden atau 44,8 % adalah perempuan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Malang Strudel berimbang dilihat dari jenis kelamin. Hal ini dikarenakan Malang Strudel dijadikan sebagai salah satu makanan atau kue favorit untuk hidangan keluarga maupun buah tangan setelah menikmati liburan di daerah Malang dan sekitarnya.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Status Responden

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan status responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status Responden

Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	56	48,3*
Wiraswasta	18	15,5*
Pegawai Swasta	25	21,6*
Pegawai Negeri Sipil	12	10,3*
Lain-lain	5	4,3*
Total	116	100

Sumber: Lampiran 3

Keterangan : * = Pembulatan

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang responden atau 48,3% adalah Pelajar/Mahasiswa, 18 orang responden atau 15,5% adalah Wiraswasta, 25 orang responden atau 21,6% adalah Pegawai Swasta, 12 orang responden atau 10,3% adalah Pegawai Negeri Sipil, 5 orang responden atau 4,3% adalah Lain-lain. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa pelajar/mahasiswa merupakan konsumen Malang strudel yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa Malang Strudel mampu menarik konsumen dari golongan kaum muda yang memiliki tingkat keingintahuan yang cukup tinggi terhadap sesuatu yang baru.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan Sumber Informasi dalam memperoleh informasi tentang Malang Strudel yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Televisi	6	5,2*
Internet	68	58,6*
Reklame	9	7,8*
Teman atau Orang Lain	31	26,7*
Lainnya	2	1,7*
Total	116	100

Sumber: Lampiran 3

Keterangan : * = Pembulatan

Berdasarkan data hasil penelitian, Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang responden atau 5,2% memperoleh informasi dari televisi, 68 orang responden atau 58,6% memperoleh informasi dari internet, 9 orang responden atau 7,8% memperoleh informasi dari reklame, 31 orang responden atau 26,7% memperoleh informasi dari teman atau orang lain, 2 orang responden atau 1,7% memperoleh informasi dari media lainnya. Diketahui dari tabel bahwa sumber informasi yang dominan adalah media internet. Hal ini menunjukkan bahwa Malang Strudel mampu memaksimalkan sumber informasi internet yang berkembang sangat pesat dalam mempromosikan produknya.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam angket tersebut. Kriteria penafsiran skor ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kriteria Penafsiran Skor

No.	Nilai	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Variabel *Celebrity endorser*

Variabel *Celebrity endorser* merupakan variabel *exogenous* dalam penelitian ini. Variabel terdiri atas 5 indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Tabel 4.5 menyajikan frekuensi tanggapan responden variabel *Celebrity endorser*.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score Butir	Mean Score Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kepercayaan	X1.1	19	16,4	50	43,1	43	37,1	3	2,6	1	0,9	3,72	3,83
	X1.2	15	12,9	75	64,7	24	20,7	2	1,7	-	-	3,89	
	X1.3	20	17,2	65	56,0	26	22,4	5	4,3	-	-	3,86	
Keahlian	X2.1	25	21,6	65	56,0	25	21,6	1	0,9	-	-	3,98	4,01
	X2.2	20	17,2	69	59,5	26	22,4	1	0,9	-	-	3,93	

	X2.3	32	27,6	71	71,2	12	10,3	1	0,9	-	-	4,16	
Daya Tarik	X3.1	35	30,2	77	66,4	3	2,6	1	0,9	-	-	4,26	4,23
	X3.2	39	33,6	64	55,2	12	10,3	1	0,9	-	-	4,21	
	X3.3	39	33,6	66	56,9	10	8,6	1	0,9	-	-	4,23	
	X4.1	54	46,6	53	45,7	9	7,8	-	-	-	-	4,39	
Rasa Hormat	X4.2	33	28,4	70	60,3	10	8,6	3	2,6	-	-	4,15	4,22
	X4.3	34	29,3	66	56,9	16	13,8	-	-	-	-	4,16	
	X5.1	21	18,1	67	57,8	27	23,3	1	0,9	-	-	3,92	
Kesamaan dengan audience yang dituju	X5.2	13	11,2	58	50,0	39	33,6	5	4,3	1	0,9	3,66	3,89
	X5.3	18	15,5	77	66,4	17	14,7	4	3,4	-	-	3,94	
	Grand Mean Score Variabel Celebrity endorser												

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

- X1.1 : Kejujuran
- X1.2 : Integritas
- X1.3 : Meyakinkan
- X2.1 : Keahlian
- X2.2 : Terampil
- X2.3 : Berkesan
- X3.1 : Berpenampilan menarik
- X3.2 : Berkarisma
- X3.3 : Elegan
- X4.1 : Kekaguman
- X4.2 : Reputasi
- X4.3 : Citra positif
- X5.1 : Kesamaan pemilihan jenis produk
- X5.2 : Kesamaan manfaat produk
- X5.3 : Kesamaan kebutuhan produk
- Mean :
$$\frac{(f_{butir\ x\ 1})+(f_{butir\ x\ 2})+(f_{butir\ x\ 3})+(f_{butir\ x\ 4})+(f_{butir\ x\ 5})}{116}$$
- Grand Mean :
$$\frac{\text{Total Mean Score}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator yang pertama dari variabel *Celebrity Endorser* adalah Kepercayaan (*trustworthiness*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan pertama “Teuku Wisnu jujur dalam menyampaikan iklan produk Malang Strudel” ($X_{1.1}$), dapat diketahui sebanyak sebanyak 19 orang responden 16,4 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden 43,1 %

menyatakan setuju, sebanyak 43 orang responden 37,1 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang responden 2,6 % menyatakan tidak setuju, dan satu orang responden 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,72 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa kejujuran seorang selebriti mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Butir kedua pada indikator kepercayaan “Teuku Wisnu memiliki karakter yang kuat dalam mempromosikan Malang Strudel” ($X_{1.2}$). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 15 orang responden 12,9 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 orang responden 64,7 % menyatakan setuju, sebanyak 24 orang responden 20,7 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang responden 1,7 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,89 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa kehandalan seorang *Celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk Malang Strudel, dan selanjutnya diharapkan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Butir ketiga pada indikator kepercayaan “Teuku Wisnu dapat meyakinkan target konsumen produk Malang Strudel” ($X_{3.3}$). Dapat diketahui dari total 116 sebanyak 20 orang responden 17,2 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden 56,0 % menyatakan setuju, sebanyak 26 orang responden 22,4 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak lima orang responden 4,3 % menyatakan tidak

setuju, dan orang responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,86 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Teuku Wisnu mampu menyakinkan konsumen yang menjadi targetnya untuk melakukan pembelian produk Malang Strudel.

b. Indikator Keahlian (*Expertise*)

Indikator yang kedua dari variabel *Celebrity Endorser* adalah keahlian (*expertise*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan “Teuku Wisnu memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan produk Malang Strudel” ($X_{2.1}$), dapat diketahui dari total 116 sebanyak 25 orang responden 21,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden 56,0 % menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden 21,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, dan tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,98 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa penyampaian pesan yang mampu diterima baik oleh konsumen memang tidak mudah, oleh karena itu seleksi selebriti dengan memperhatikan keahlian dalam membawakan iklan perlu menjadi salah satu fokus dari penyampaian produk Malang Strudel supaya dapat diterima oleh konsumen.

Butir kedua pada indikator Keahlian “Teuku Wisnu terampil dalam mempromosikan produk Malang Strudel” ($X_{2.2}$). Dapat diketahui sebanyak 20 orang responden 17,2 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang responden 59,5 % menyatakan setuju, sebanyak 26 orang responden 22,4 % menyatakan

ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,93 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Teuku Wisnu memiliki keterampilan dalam menarik minat konsumen.

Butir ketiga pada indikator keahlian “Teuku Wisnu dapat membuat orang terkesan dengan produk Malang Strudel” ($X_{2.3}$). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 32 orang responden 27,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang responden 61,2 % menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden 10,3 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa terkait dengan cara kredibilitas dan kemampuan untuk menyampaikan yang dimiliki oleh *Celebrity endorser*.

c. Indikator Daya Tarik (*Attractiveness*)

Indikator yang ketiga dari variabel *Celebrity Endorser* adalah Daya Tarik (*attractiveness*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan “Teuku Wisnu memiliki penampilan yang menarik pada iklan Malang Strudel” ($X_{3.1}$), dapat diketahui dari jumlah sebanyak 116 responden, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang responden 30,2 % responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang responden 66,4 %, sebanyak tiga orang responden 2,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,26 yang berarti butir ini dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa penampilan yang menarik akan mempengaruhi penilaian awal seseorang terhadap orang lain. Seorang *Celebrity endorser* yang memiliki penampilan yang menarik dapat mempengaruhi opini, evaluasi produk, dan secara tidak langsung akan memberikan dampak yang positif terhadap produk yang *endorser* iklankan.

Butir kedua pada indikator Daya Tarik “Teuku Wisnu memiliki karisma yang menarik dalam mengiklankan Malang Strudel” ($X_{3,2}$). Dapat diketahui sebanyak 39 orang responden 33,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang responden 55,2 % menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden 10,3 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,21 yang berarti butir ini dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa karisma yang dimiliki oleh Teuku Wisnu menjadikan orang kagum dengan sosoknya.

Butir ketiga pada indikator Daya Tarik “Teuku Wisnu dipandang sebagai selebriti yang elegan dalam iklan Malang Strudel” ($X_{3,3}$). Dapat diketahui sebanyak 39 orang responden 33,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden 56,9 % menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden 8,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,23 yang berarti butir ini

dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa seorang selebriti dengan penampilan elegan akan mampu menarik perhatian sendiri bagi konsumen yang melihat iklan Malang Strudel. Penampilan elegan secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang positif akan karakter produk tersebut.

d. Indikator Rasa Hormat (*Respect*)

Indikator yang keempat dari variabel *Celebrity Endorser* adalah Rasa Hormat (*Respect*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan pertama ‘‘Teuku Wisnu merupakan selebriti yang dikagumi’’ ($X_{4.1}$), dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 54 orang responden 46,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang responden 45,7 % menyatakan setuju, sebanyak sembilan orang responden 7,8 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,39 yang berarti butir ini dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa pribadi yang baik secara tidak langsung akan membuat konsumen menjadi suka dengan produk yang diiklankan, yang didukung dengan *image* positif, popularitas dan juga integritas yang dimiliki oleh *endorser* Malang Strudel.

Butir kedua pada indikator Rasa Hormat ‘‘Teuku Wisnu merupakan selebriti yang memiliki reputasi baik dalam iklan Malang Strudel’’ ($X_{4.2}$). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 33 orang responden 28,4 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang responden 60,3 % menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden 8,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak tiga orang responden 2,6 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa adanya *Celebrity endorser* mampu memberi stimulus terhadap produk yang diiklankan olehnya.

Butir ketiga pada indikator Rasa Hormat ‘‘Teuku Wisnu mencerminkan selebriti dengan citra positif’’ ($X_{4,3}$). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 34 orang responden 29,3 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden 56,9 % menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden 13,8 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa adanya *Celebrity endorser* mampu memberi efek yang besar pada promosi produk Malang Strudel.

e. Indikator Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*)

Indikator yang kelima dari variabel *Celebrity Endorser* adalah Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan pertama ‘‘Pemilihan Teuku Wisnu sebagai *Celebrity endorser* sesuai dengan produk Malang Strudel’’ ($X_{5,1}$), dapat diketahui sebanyak 21 orang responden 18,1 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang responden 57,8 % menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden 23,3 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 yang berarti butir ini dikategorikan skor

tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa atribut yang dimiliki Teuku Wisnu cocok dengan produk Malang Strudel karena mampu sesuai dengan produk dari Malang Strudel.

Butir kedua pada indikator Kesamaan dengan *audience* yang dituju “Teuku Wisnu sangat baik dalam mempresentasikan manfaat produk Malang Strudel” ($X_{5.2}$). Diketahui sebanyak 13 orang responden 11,2 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden 50,0 % menyatakan setuju, sebanyak 39 orang responden 33,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak lima orang responden 4,3 % menyatakan tidak setuju, dan sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,66 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Teuku Wisnu mampu mempresentasikan manfaat produk Malang Strudel.

Butir ketiga pada indikator Kesamaan dengan *audience* yang dituju “Teuku Wisnu mampu memberikan penjelasan mengenai produk Malang Strudel” ($X_{5.3}$). Dapat diketahui dari total 116 orang responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak empat orang responden 3,4 % menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden 14,7 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak 77 orang responden 66,4 % menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang responden 15,5 % menyatakan sangat setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,94 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa masing-masing mempunyai daya tarik tersendiri.

2. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek merupakan variabel *endogenous* dalam penelitian ini terdiri atas tiga indikator. Hasil tanggapan dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 yang menyajikan frekuensi serta presentase di masing-masing butir.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score Butir	Mean Score Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra Pembuat	Y1.1.1	23	19,8	66	56,9	26	22,4	1	0,9	-	-	3,96	4,01
	Y1.1.2	19	16,4	71	61,2	25	21,6	1	0,9	-	-	3,93	
	Y1.1.3	30	25,9	78	67,2	8	6,9	-	-	-	-	4,19	
	Y1.1.4	25	21,6	63	54,3	28	24,1	-	-	-	-	3,97	
Citra Pemakai	Y1.2.1	30	25,9	81	69,8	5	4,3	-	-	-	-	4,22	4,14
	Y1.2.2	20	17,2	76	65,5	17	14,7	3	2,6	-	-	3,97	
	Y1.2.3	32	27,6	78	67,2	6	5,2	-	-	-	-	4,22	
Citra Produk	Y1.3.1	31	26,7	62	53,4	19	16,4	3	2,6	1	0,9	4,03	3,91
	Y1.3.2	24	20,7	75	64,7	16	13,8	1	0,9	-	-	4,05	
	Y1.3.3	11	9,5	71	61,2	30	25,9	4	3,4	-	-	3,77	
	Y1.3.4	18	15,5	61	52,6	32	27,6	5	4,3	-	-	3,79	
Grand Mean Score Variabel Citra Merek											4,01	4,01	

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

- Y1.1.1 : *Image* baik
- Y1.1.2 : Terpercaya
- Y1.1.3 : Terkenal
- Y1.1.4 : Jaringan terluas dan tersebar
- Y1.2.1 : Praktis
- Y1.2.2 : Harga ekonomis
- Y1.2.3 : Banyak varian rasa
- Y1.3.1 : Slogan
- Y1.3.2 : Iklan
- Y1.3.3 : Berkualitas
- Y1.3.4 : Logo
- *Mean* :
$$\frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3)}{116}$$
- *Grand Mean* :
$$\frac{\text{Total Mean Score}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Indikator yang pertama dari variabel Citra Merek adalah citra pembuat (*corporate image*) yang terdiri dari empat butir pernyataan. Butir pernyataan pertama “Malang Strudel mempunyai *image* yang baik” (Y_{1.1.1}), dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 23 orang responden 19,8 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden 56,9 % menyatakan setuju, sebanyak 26 orang responden 22,4 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,96 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Malang Strudel merupakan perusahaan oleh-oleh khas dari kota Malang yang memiliki citra yang sangat baik.

Butir kedua pada indikator Citra Pembuat “Perusahaan Malang Strudel sebagai perusahaan terpercaya” (Y_{1.1.2}). Dapat diketahui sebanyak 19 orang responden 16,4 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang responden 61,2 % menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden 21,6 % menyatakan ragu-ragu sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,93 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Malang Strudel merupakan produsen oleh-oleh khas Malang yang sangat terpercaya.

Butir ketiga pada indikator Citra Pembuat “Malang Strudel sangat terkenal di Malang sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang” (Y_{1.1.3}). Dapat

diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 30 orang responden 25,9 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 orang responden 67,2 % menyatakan setuju, sebanyak delapan orang responden 6,9 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,19 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Malang Strudel sebagai produsen makanan oleh-oleh yang sangat terkenal di kota Malang.

Butir keempat pada indikator Citra Pembuat ‘‘Malang Strudel sebagai perusahaan yang mempunyai outlet terbesar dan tersebar di Malang’’ (Y_{1.1.4}). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 25 orang responden 21,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang responden 54,3 % menyatakan setuju, sebanyak 28 orang responden 24,1 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,97 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa Malang Strudel mempunyai outlet dan tersebar di Malang.

b. Indikator Citra Pemakai (*User Image*)

Indikator yang kedua dari variabel Citra Merek adalah Citra Pemakai (*User Image*) yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan pertama ‘‘Kemasan produk Malang Strudel praktis’’ (Y_{1.2.1}), dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 30 orang responden 25,9 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 orang responden 69,8 % menyatakan setuju, sebanyak lima orang

responden 4,3 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,22 yang berarti butir ini dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa kemasan prooduk Malang Strudel sangat praktis.

Butir kedua pada indikator Citra Pemakai ‘‘Malang Strudel mempunyai banyak varian rasa’’ (Y_{1.2.2}). Dapat diketahui sebanyak 20 orang responden 17,2 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang responden 65,5 % menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden 14,7 % menyatakan ragu-ragu sebanyak tiga orang responden 2,6 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,97 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa karena varian rasa Malang Strudel mempunyai banyak varian rasa membuat orang tertarik dan membelinya.

Butir ketiga pada indikator Citra Pemakai ‘‘Harga produk Malang Strudel ekonomis’’ (Y_{1.2.3}). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 32 orang responden 27,6 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 orang responden 67,2 % menyatakan setuju, sebanyak enam orang responden 5,2 % menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,22 yang berarti butir ini dikategorikan skor sangat tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa harga produk Malang Strudel ekonomis membuat orang tertarik dan membelinya.

c. Indikator Citra Produk (*Product Image*)

Indikator yang ketiga dari variabel Citra Merek adalah Citra Produk (*Product Image*) yang terdiri dari empat butir pernyataan. Butir pernyataan pertama “Slogan dari Malang Strudel mampu menarik perhatian dan keyakinan konsumen “Belum ke Malang kalau belum ke Malang Strudel” (Y_{1.3.1}), dapat diketahui sebanyak 31 orang responden 26,7 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang responden 53,4 % menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden 16,4 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak tiga orang responden 2,6 % menyatakan tidak setuju, dan sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,03 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa slogan tersebut kreatif sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan membeli Malang Strudel.

Butir kedua pada indikator Citra Produk “Iklan dari produk Malang Strudel menarik bagi konsumen” (Y_{1.3.2}). Dapat diketahui sebanyak 24 orang responden 20,7 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 orang responden 64,7 % menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden 13,8 % menyatakan ragu-ragu sebanyak satu orang responden 0,9 % menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa iklan Malang Strudel kreatif dan inovatif sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan membeli Malang Strudel.

Butir ketiga indikator Citra Produk ‘‘Malang Strudel merupakan produk berkualitas’’ (Y_{1.3.3}). Diketahui sebanyak 11 orang responden 9,5 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang responden 61,2 % menyatakan setuju, sebanyak 30 orang responden 25,9 % menyatakan ragu-ragu sebanyak empat orang responden 3,4 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) 3,77 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data membuktikan bahwa produk Malang Strudel yang berkualitas membuat konsumen tertarik.

Butir keempat pada indikator Citra Produk ‘‘Logo Malang Strudel terlihat menarik bagi konsumen’’ (Y_{1.3.4}). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 18 orang responden 15,5 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden 52,6 % menyatakan setuju, sebanyak 32 orang responden 27,6 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak lima orang responden 4,3 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,79 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa logo yang dimiliki Malang Strudel membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli produk.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel *endogenous* dalam penelitian ini terdiri atas satu indikator. Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian. Total pernyataan (butir) dari indikator variabel keputusan pembelian berjumlah empat butir. Hasil tanggapan dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang menyajikan frekuensi serta presentase.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score Butir
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian	Y2.1.1	19	16,4	67	57,8	24	20,7	6	5,2	-	-	3,85
	Y2.1.2	15	12,9	58	50,0	34	29,3	9	7,8	-	-	3,68
	Y2.1.3	14	12,1	69	59,5	28	24,1	5	4,3	-	-	3,79
	Y2.1.4	15	12,9	71	61,2	18	15,5	11	9,5	1	0,9	3,76
Grand Mean Score Variabel Keputusan Pembelian												3,77

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

- Y2.1.1 : Keputusan tentang jenis produk
- Y2.1.2 : Keputusan tentang merek
- Y2.1.3 : Keputusan tentang penjualan
- Y2.1.4 : Keputusan tentang waktu pembelian
- *Mean* : $\frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3)}{116}$
- *Grand Mean* : $\frac{\text{Total Mean Score}}{\text{Total Butir}}$

Butir pernyataan pertama pada indikator Struktur Keputusan Pembelian

‘Malang Strudel mempunyai varian rasa yang beragam sehingga menarik untuk dibeli’ (Y_{2.1.1}). Dapat diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 19 orang responden 16,4 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang responden 57,8 % menyatakan setuju, sebanyak 24 orang responden 20,7 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak enam orang responden 5,2 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,85 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Malang Strudel karena dipengaruhi varian rasa yang beragam.

Butir kedua pada indikator Struktur Keputusan Pembelian ‘‘Keputusan pembelian Bapak/Ibu/Saudara lakukan berdasarkan merek Malang Strudel yang terkenal’’ (Y_{2.1.2}). Dapat diketahui sebanyak 15 orang responden 12,9 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden 50,0 % menyatakan setuju, sebanyak 34 orang responden 29,3 % menyatakan ragu-ragu sebanyak sembilan orang responden 7,8 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini dapat diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,68 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen membeli Malang Strudel karena dipengaruhi oleh produk tersebut yang telah terkenal.

Butir ketiga pada indikator Struktur Keputusan Pembelian ‘‘Keputusan pembelian, Bapak/Ibu/Saudara lakukan berdasarkan kualitas produk Malang Strudel’’ (Y_{2.1.3}). Diketahui dari total 116 orang responden sebanyak 14 responden 12,1 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 responden 59,5 % menyatakan setuju, sebanyak 28 orang responden 24,1 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak lima responden 4,3 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir ini diketahui bahwa skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,79 yang berarti butir ini dikategorikan skor tinggi. Data tersebut membuktikan bahwa konsumen membeli Malang Strudel karena produk tersebut berkualitas.

Butir keempat pada indikator Struktur Keputusan Pembelian ‘‘Saya membeli produk Malang Strudel setelah melihat iklan dan bintang iklannya’’ (Y_{2.1.4}). Diketahui sebanyak 15 responden 12,9 % menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang responden 61,2 % menyatakan setuju, sebanyak 18 orang

responden 15,5 % menyatakan ragu-ragu, sebanyak 11 orang responden 9,5% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak satu orang responden 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Pada butir ini diketahui bahwa skor rata-rata sebesar 3,76 yang berarti butir ini memiliki skor tinggi. Data membuktikan konsumen melakukan pembelian setelah melihat *Celebrity endorser* dari Malang Strudel.

D. Analisis Jalur Path (*Path analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Besarnya pengaruh dalam model analisis jalur tampak pada besaran koefisien Beta (β) terhadap jalur. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom p-value, jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek pada Tabel 4.8 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Tabel 4.8 Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas P - value	Keputusan terhadap H_a
<i>Celebrity Endorser</i>	Citra Merek	0,636	8,795	0,000	Diterima
R Square (R^2) = 0,404 N = 116					

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.8 menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dengan koefisien beta sebesar 0,636 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini pengaruh antar kedua variabel signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 8,795 > dari t_{tabel} yakni 1,981, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa H_1 yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dapat diterima. Besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari dari kepercayaan, daya tarik, keahlian, rasa hormat, dan kesamaan dengan *audiens* secara simultan terhadap Citra Merek diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,404 atau 40,4% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 59,6%.

2. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur mengenai analisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.9 Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas P - value	Keputusan terhadap H_a
<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	0,271	3,025	0,003	Diterima
R Square (R^2) = 0,461 N = 116					

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,271 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,1%, sedangkan 72,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini pengaruh antar kedua variabel signifikan karena probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 3,025 > dari t_{tabel} yakni 2,296, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari dari kepercayaan, daya tarik, keahlian, rasa hormat, dan kesamaan dengan *audiens* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,461 atau 46,1% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 53,9%.

3. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur kedua mengenai analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.10 Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H_3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

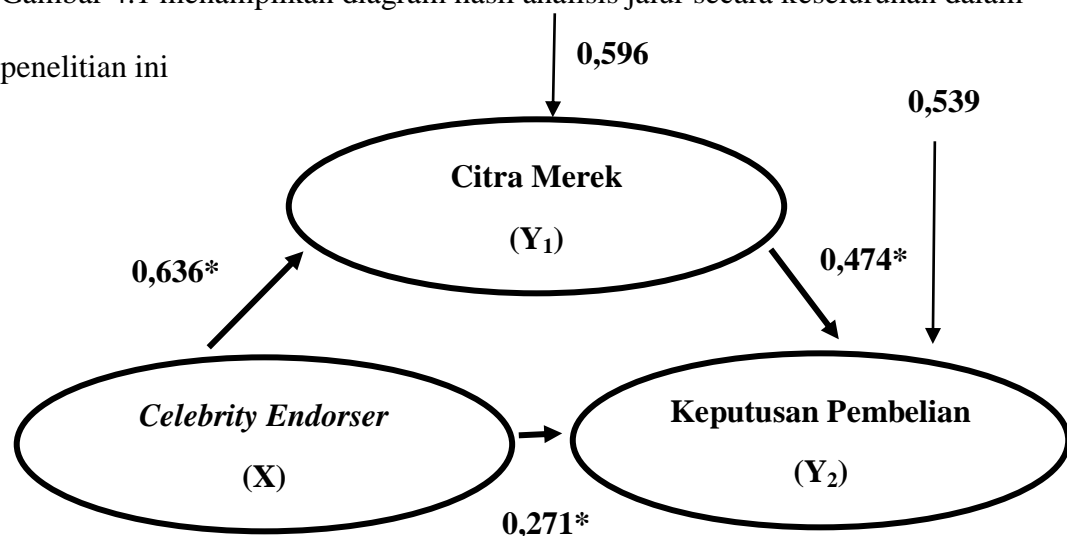
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas P - value	Keputusan terhadap H_a
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,474	5,296	0,000	Diterima
R Square (R^2) = 0,461 N = 116					

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,474 yang menjelaskan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,4%, sedangkan 52,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini pengaruh antar kedua variabel signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar $5,296 >$ dari t_{tabel} yakni 1,981, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa H_3 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Besarnya kontribusi pengaruh Citra Merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,461 atau 46,1% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 53,9%.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini



Keterangan: * = Signifikan

→ = Pengaruh antar variabel diluar penelitian

➔ = Pengaruh antar variabel dalam penelitian

Gambar 4.1 Diagram Hasil Variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Gambar 4.1 menampilkan pengaruh langsung antara variabel *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari variabel *Celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,636, sedangkan koefisien variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,271 dan koefisien variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,474. Gambar 4.1 yang menunjukkan diagram hasil analisis jalur memiliki persamaan model sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I: } Y_1 = 0,636 X + e_1$$

$$\text{Sub Struktur II: } Y_2 = 0,572 Y_1 + 0,646 X + e_2$$

5. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *Celebrity* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek dapat dilihat melalui perhitungan persamaan sebagai berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,636 \times 0,474$$

$$IE = 0,301$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek yaitu sebesar 0,301. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berperan dalam mendukung *Celebrity endorser* terhadap Keputusan

pembelian. Citra merek berperan sebagai variabel *intervening* (antara), hal ini dibuktikan dengan hasil pada gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity endorser* lebih kuat jika melewati variabel Citra merek terlebih dahulu, jika *Celebrity endorser* langsung ke variabel Keputusan pembelian maka pengaruhnya lebih kecil, dibandingkan melewati variabel Citra merek terlebih dahulu. Teuku Wisnu yang menjadi sosok *Celebrity endorser* dari produk Malang Strudel terbukti mampu membangun Citra merek Malang Strudel menjadi kuat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut.

6. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) dari variabel *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui perhitungan dari persamaan sebagai berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = (0,636 \times 0,474) + 0,271$$

$$TE = 0,301 + 0,271$$

$$TE = 0,572$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *total effect* (TE) dalam penelitian ini sebesar 0,572, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan TE juga menunjukkan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* (antara) dalam hubungan antara *Celebrity*

endorser dengan Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,301 yang artinya variabel *Celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 30,1 % dan *total effect* menunjukkan angka 0,572 yang artinya pengaruh *total effect Celebrity endorser* dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 57,2%.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analysis*), pada Tabel 4.11 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra merek, *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

Tabel 4.11 Tabel Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t ^{-hitung}	Probabilitas	Pengaruh
X	Y ₁	0,636	0	0,636	8,795	0,000	Sig
Y ₁	Y ₂	0,474	0	0,474	5,296	0,000	Sig
X	Y ₂	0,271	(0,636 x 0,474 = 0,301)	0,572	3,025	0,003	Sig

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek merupakan variabel Antara yang parsial, karena baik pengaruh *Celebrity endorser* pada Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Citra Merek, keduanya signifikan.

7. Ketetapan Model

Ketepatan model hipotesis dapat diukur melalui hubungan koefisien dterminasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,404) (1 - 0,461) \\ &= 1 - (0,596) (0,539) \\ &= 1 - 0,321 \\ &= 0,679 \text{ atau } 67,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ketepatan model sebesar 67,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tobing (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Shimp (2003:460), persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat jika para selebriti mendukung produk. Atribut yang dimiliki oleh *Celebrity endorser* pada produk Malang Strudel terbukti dapat membentuk citra merek. Hal ini diperkuat dengan

mayoritas responden tertarik dengan merek Malang Strudel karena *Celebrity endorser* nya.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Sebagai salah satu produk oleh-oleh Malang Strudel mempunyai beragam variasi rasa dan adanya *Celebrity endorser* digunakan Malang Strudel sebagai pendukung pada iklannya. *Celebrity endorser* Malang Strudel merupakan selebriti yang terkenal dan tergolong dalam jajaran artis dengan *fans* terbesar di Indonesia, sehingga konsumen mudah mengenal bintang iklannya dan tertarik membeli produk tersebut.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar (2014) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombo and Maria (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Celebrity endorser* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk Malang Strudel.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian oleh-oleh khas Malang dengan merek Malang Strudel, konsumen memiliki pertimbangan-

pertimbangan tertentu, salah satunya adalah sosok *Celebrity Endorser*nya. Menurut Sumarwan (2004:258) para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Konsumen memilih membeli produk kue Malang Strudel karena didasari oleh sosok *Celebrity endorser*. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden atas variabel Keputusan yang mayoritas menyatakan setuju.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh Sibarani (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian). Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:259) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang baik akan memenangkan pasar. Kotler dan Armstrong (2008:182) menyatakan bahwa salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek

dalam melakukan penelitian dan kebanyakan konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama.

Citra yang baik dari merek Malang Strudel dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi konsumen buruk terhadap produk maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju.