

**PENGARUH DUTA MEREK NCT DREAM DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN BERPOSISI  
SEHAT LEMONILO**

**Oleh :**

**Nama : Veleria Nanda Ermawati**

**NIM : 28180493**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2022**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**PENGESAHAN**

**PENGARUH DUTA MEREK NCT DREAM DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MIE INSTAN BERPOSISI SEHAT  
LEMONILO**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Veleria Nanda Ermawati**

**NIM : 28180493**

**Jakarta, 22 Agustus 2022**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**( Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. )**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Veleria Nanda Ermawati / 28180493 / 2022 / Pengaruh Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo dan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk berposisi sehat mie instan Lemonilo. Fenomena dimana masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat. Persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam pasar, termasuk persaingan pada industri makanan instan. Duta merek dan citra merek menjadi tujuan kampanye pemasaran produk mie instan berposisi sehat Lemonilo kedua kepribadian variabel dapat memengaruhi identitas *brand*. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap niat pembelian konsumen mie instan berposisi sehat Lemonilo.

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah duta merek NCT DREAM, citra merek dan niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah duta merek dan citra merek, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah niat pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan produk mie instan berposisi sehat Lemonilo. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*, dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji-F, uji-T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah menggunakan SPSS 24.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel duta merek terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Niat Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Balai Cita Minda IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 a. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## ABSTRACT

Veleria Nanda Ermawati / 28180493 / 2022 / *Influence of NCT DREAM Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Intention for Lemonilo Instant Noodle Healthy Positioned Products* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors on the purchase intention of Lemonilo healthy positioned instant noodle products and the influence of brand image on the purchase intention of Lemonilo instant noodle healthy positioned products. The phenomenon where the Indonesian people prefer instant food has resulted in the instant food industry competing fiercely. Competition requires companies to do various ways to get consumers and survive in the market, including competition in the instant food industry. Brand ambassadors and brand image are the objectives of the Lemonilo instant noodle healthy positioned product marketing campaign, both personality variables can affect brand identity. Brand image is one of the factors that influence consumer purchase intentions. This phenomenon encourages researchers to conduct research on consumer purchase intentions of Lemonilo instant noodles healthy positioned product.*

*The theory used in this research is the NCT DREAM brand ambassador, brand image and purchase intention of Lemonilo instant noodle healthy positioned products. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are brand ambassadors and brand image, while the dependent variable in this study is purchase intention.*

*Respondents in this study were consumers or customers who knew the NCT DREAM brand ambassador through the Lemonilo instant noodle healthy positioned product advertisement. The sampling technique used is non-probability sampling by using the judgment sampling approach, with a sample of 120 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, F-test, T-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The data was processed using SPSS 24.*

*The conclusion of this study is that the brand ambassador variable has no effect on purchase intention. The brand image variable is proven to have an influence on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat membimbing dan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DUTA MEREK NCT DREAM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN BERPSOSISI SEHAT LEMONILO”** dengan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Terwujudnya penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti, baik tenaga maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen pengajar yang telah membantu proses belajar mengajar dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama menjalankan studi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, serta memberi semangat untuk penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Seluruh teman dan sahabat yang memberikan dukungan, doa dan bantuan selama proses menyusun skripsi serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan ataupun kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Penulis juga bersedia menerima kritik dan saran sehingga dapat menjadi pembelajaran dan evaluasi bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2022

Veleria Nanda Ermawati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik ISI K5 (Institusid dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian .....	8
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	10
2. Elemen – Elemen <i>Marketing Mix</i> .....	10
3. Duta Merek.....	11
4. Citra Merek .....	13
5. Niat Pembelian .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Obyek Penelitian .....	21
B. Desain Penelitian.....	21
C. Variabel Penelitian .....	21
1. Duta Merek.....	22





2.	Citra Merek .....	23
3.	Niat Pembelian .....	24
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
F.	Teknik Analisis Data.....	26
1.	Uji Validitas .....	26
2.	Uji Reliabilitas.....	26
3.	Analisis Deskriptif.....	27
4.	Uji Asumsi Klasik .....	30
5.	Regresi linier berganda.....	31
BAB IV	.....	35
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	35
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
1.	Profil Perusahaan.....	35
2.	Visi dan Misi .....	36
3.	Logo Perusahaan .....	36
4.	Slogan / Tagline Perusahaan .....	37
B.	Analisis Deskriptif .....	37
1.	Uji Validitas .....	37
2.	Uji Reliabilitas.....	39
3.	Analisis Profil Responden.....	40
4.	Analisis Deskriptif.....	43
5.	Uji Asumsi Klasik .....	46
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
C.	Pembahasan.....	53
1.	Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Pembelian .....	53
2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian.....	54
BAB V	.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	.....	56
A.	Kesimpulan .....	56
B.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	.....	58
LAMPIRAN.....	.....	61

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar 2021 .....	1
Tabel 1. 2 Daftar Industri Merek-Merek Mie Instan Sehat di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Duta Merek (X1) .....	22
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Citra Merek (X2) .....	23
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Niat Pembelian (Y).....	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Duta Merek .....	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 7 Nilai Rata – Rata Duta Merek.....	43
Tabel 4. 8 Nilai Rata – Rata Citra Merek .....	44
Tabel 4. 9 Nilai Rata – Rata Niat Pembelian .....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Duta Merek terhadap Niat Pembelian.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Citra Merek terhadap Niat Pembelian .....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model (F) .....	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T) Duta Merek Terhadap Niat Pembelian.....	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T) Citra Merek Terhadap Niat Pembelian.....	52
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	1 Data penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022 .....	3
Gambar 2	1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4	1 Logo Lemonilo.....	36

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner .....	62
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner Variabel Duta Merek.....	65
Lampiran 3	Data Pra Kuesioner Variabel Citra Merek .....	66
Lampiran 4	Data Pra Kuesioner Variabel Niat Pembelian .....	67
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Variabel Duta Merek .....	68
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	69
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Variabel Niat Pembelian .....	70
Lampiran 8	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Duta Merek .....	71
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	71
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian.....	71
Lampiran 11	Kuesioner.....	71
Lampiran 12	Data Profil Responden.....	75
Lampiran 13	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Lampiran 14	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Usia .....	81
Lampiran 15	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
Lampiran 16	Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Lampiran 17	Data Kuesioner Variabel Duta Merek .....	82
Lampiran 18	Data Kuesioner Variabel Citra Merek.....	85
Lampiran 19	Data Kuesioner Variabel Niat Pembelian .....	88
Lampiran 20	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Duta Merek .....	91
Lampiran 21	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Citra Merek .....	92
Lampiran 22	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Niat Pembelian.....	92
Lampiran 23	Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	93
Lampiran 24	Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas.....	94
Lampiran 25	Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedasitas .....	94
Lampiran 26	Hasil Output Regresi Linear Berganda Uji F .....	95
Lampiran 27	Hasil Output Regresi Linear Berganda Uji t .....	95
Lampiran 28	Hasil Output Regresi Linear Berganda Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	96
Lampiran 29	R Tabel .....	96
Lampiran 30	Tabel T .....	98

© Hak Cipta Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Latar belakang masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada era modern ini, masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu secara praktis, serba mudah dan serba efisien. Perilaku ini dipicu oleh segala kesibukan dan mobilitas mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kehidupan yang serba cepat saat ini mengharuskan mereka berpacu waktu sehingga masyarakat Indonesia pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan serba instan.

Fenomena dimana masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam pasar, termasuk persaingan pada industri makanan instan.

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2020, hasil olah data LOKADATA dari hasil survey bahwa 92% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (sumber: Hubstler.com). Berikut daftar negara dengan konsumsi mie instan terbesar tahun 2021:

**Tabel 1. 1**

**Negara dengan Konsumsi Mie Instant Terbesar 2021 (dalam jutaan)**

No.	Country/ Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	39	40	41	46	44
2	Indonesia	13	13	13	13	13
3	Viet Nam	5	5	5	7	9
4	India	5	6	7	7	8
5	Japan	6	6	6	6	6

Sumber : *Estimated by World Instant Noodles Association (WINA)*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) terlihat bahwa Indonesia berada diperingkat kedua setelah China. Indonesia sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak yaitu sebesar 13 juta porsi pada tahun 2021 setelah China sebesar 44 juta porsi. Dengan melihat perkembangan permintaan mie instan pada tahun sebelumnya selalu menurun, kemudian mengalami peningkatan dalam mengkonsumsi mie instan di masa pandemi tahun 2021. Meningkatnya perkembangan permintaan mie instan dengan ini dapat dikatakan bahwa potensi bisnis dalam sektor mie instan dapat sangat menjanjikan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perubahan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Masyarakat beranggapan mengkonsumsi mie instan secara terus menerus akan berdampak buruk untuk kesehatan karena dinilai kandungan gizi dalam mie instan tidak seimbang. Hal ini mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup yang sehat. Dengan perkembangan inovasi dan teknologi industri mie instan kini hadir dalam variasi sehat. Fenomena ini menjadi peluang PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berbasis teknologi yang terletak di Jakarta Barat untuk menciptakan produk Lemonilo yang diklaim sebagai mie instan alami sebagai pilihan mie instan yang lebih sehat. Tahun 2017 meluncurkan produk konsumen pertamanya yaitu mie instan Lemonilo dipasarkan secara daring melalui *website* lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu, Lemonilo telah ditemukan di *supermarket* dan *minimarket* di seluruh Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 1

Data penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mie instan Lemonilo berhasil menduduki peringkat ke-4 top brand mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 17-31 Januari 2022. Peringkat pertama yaitu Indomie dengan *sales volume* sebesar 53,7%, selanjutnya Sedaap dengan *sales volume* 16,3%, Best Wok dengan *sales volume* 12,3%, Lemonilo dengan *sales volume* 6,3%, Gaga dengan *sales volume* 2,7%, Pop Mie dengan *sales volume* 1,0%, dan Sarimi dengan *sales volume* 0,8%. (sumber: Compas.co.id, 2021). Data tersebut menunjukkan persentase penjualan mie instan Lemonilo masih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain, artinya Lemonilo belum mampu mendominasi pasar mie instan di Indonesia.

Dalam kategori khusus, portal berita *start up* dan inovasi teknologi (Yusra 2021) mengungkapkan bahwa mi instan Lemonilo sudah tertanam kuat dibenak masyarakat sebagai mi instan sehat dan menjadi pembicaraan di media sosial dengan *SOV (Share of Voice)* sebesar 49% (sumber: Dailysocial.id). Perkembangan industri mie instan sehat menghasilkan beragam merek yang beredar di Indonesia. Berikut daftar persaingan indusri merek-merek mie instan sehat di Indonesia pada tahun 2022:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 2

Daftar Industri Merek-Merek Mie Instan Sehat di Indonesia

No.	Merek	Logo merek
1.	Lemonilo	
2.	Alamie	
3.	Ladang Lima	
4.	Fit Me	
5.	Healtimie	
6.	Tropicana Slim	

Sumber : Selera.id

Berdasarkan data diatas Lemonilo berhasil menduduki peringkat 1 dalam industri mie instan sehat di Indonesia. Lemonilo mampu menciptakan keunggulan dan dapat mendominasi pasar dibandingkan dengan *brand* mie instan sehat merek lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan Lemonilo melakukan strategi pemasaran produk yang tepat agar memperkuat citra merek sehingga menciptakan keunggulan dengan kompetitor lainnya.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat bekerja sama dengan NCT DREAM sebagai duta merek mie instan Lemonilo. Menurut Lea Greenwood (2012:88) dalam Hendayana dan Afifah (2020) *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dalam pemilihan duta merek, PT. Lemonilo Indonesia melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM untuk membangun generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat



sebagai kunci kesehatan. Lemonilo mengumumkan Kerjasama dengan NCT DREAM pada 25 Januari 2022.

Kerja sama yang dilakukan oleh NCT DREAM dengan Lemonilo membuat antusiasme penggemar NCT DREAM atau disebut sebagai NCTzen meningkat. Sehingga kerjasama ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memberikan kesenangan serta NCTzen dapat merasakan kedekatannya dengan idol melalui Lemonilo. Maka, Lemonilo memberikan bonus berupa *photo card* dari antara masing-masing member yang terdapat di dalam kemasan mie instan berposisi sehat produk Lemonilo edisi special NCT DREAM. Selain itu, NCT DREAM juga memberikan *lightstick* NCT DREAM sebagai *give away* salah satu *merchandise Korean pop* untuk para NCTzen.

NCT DREAM adalah *boy band* asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota dan memulai debutnya dengan usia rata-rata belasan tahun. Memulai debutnya pada 25 Agustus 2016 dengan single digitalnya “Chewing Gum” dan tujuh member ini terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. NCT DREAM bisa mempresentasikan nilai-nilai dan karakter yang dijunjung sebagai duta merek.

NCT DREAM telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai ajang seperti, Prala Bonsang Seoul Music Award 2020, Divisi Album Golden Disk Award 2020, dan Worldwide Fan’s Choice Top 10 Mnet Asian Music Award 2021. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album terbanyak mengalahkan grup musik populer BTS (sumber: Voi.id).

Tujuan utama kampanye pemasaran merek adalah bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian dan menjaga pembeli tetap tertarik pada suatu produk. Membangun citra merek pasar baik di mata konsumen mempengaruhi keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pemilihan produk dan juga untuk membangkitkan niat pembeli pelanggan pasar baru. Didukung oleh (Fitrianingsih, 2020:1709) bahwa duta merek mungkin memberikan efek pada citra merek karena kepribadian mereka dapat memengaruhi identitas *brand*. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sesuai dengan indikator pengukuran citra merek (*Strengthness, Favorable, Uniqueness*). Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang indikator merek tersebut.

Tujuan Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai duta merek karena dianggap dapat mewakili merek Lemonilo. Selanjutnya, video promosi mie instan Lemonilo dengan NCT DREAM menampilkan tulisan "Apapun DREAM kamu, Wujudkan dengan pilih yang "baik" dan "Menuju Generasi Hebat". Maka, penulis menyimpulkan bahwa strategi ini bertujuan untuk membangun citra Lemonilo sebagai gaya hidup sehat untuk menciptakan generasi muda yang hebat.

Pada penelitian sebelumnya oleh Kurniawan & Susanto (2021) berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen" menemukan hasil penelitian *celebrity endorsement, brand image*, dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI *Naturals Clover Honey*. Namun, pada penelitian sebelumnya oleh Mardiana (2020) berjudul "Analisa Pengaruh *Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina*" menemukan hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mie instan berposisi sehat Lemonilo yang belum mampu unggul dalam pasar mie instan Indonesia. Dengan demikian peneliti mengajukan judul “Pengaruh Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo.”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap daya tarik duta merek NCT DREAM mie instan berposisi sehat Lemonilo?
2. Bagaimana citra merek mie instan berposisi sehat Lemonilo menurut konsumen?
3. Bagaimana niat pembelian konsumen terhadap mie instan berposisi sehat Lemonilo menurut konsumen?
4. Apakah duta merek mempengaruhi niat pembelian konsumen pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:



1. Apakah duta merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?

**C Hak cipta milik IBI KKB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

**D. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini menjadi terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada:

1. Obyek yang diteliti adalah duta merek NCT DREAM dan citra merek pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.
3. Periode penelitian pada bulan April 2022 sampai bulan Agustus 2022.

**E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo?”

**F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh duta merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo

2. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**G. Manfaat Penelitian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Manfaat dari penelitian yang penulis capai adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan studi tentang daya tarik duta merek dan citra merek untuk meningkatkan niat pembelian dan dapat dijadikan referensi untuk pembaca dan perusahaan dibidang kajian yang sama.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan marketing perusahaan terutama Lemonilo sebagai bahan masukan bagi untuk menambah wawasan dan merancang strategi guna menarik niat pembelian masyarakat yang akan datang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat komponen bauran pemasaran yang mencakup 4 elemen yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

##### 2. Elemen – Elemen *Marketing Mix*

Berikut yang dapat diringkas menjadi empat elemen strategi menurut Musfar (2020):

- 1) *Product* adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Pemasar harus menciptakan produk yang tepat untuk meningkatkan kedalaman lini produk yaitu nama merek, desain produk, kemasan produk, kualitas produk.
- 2) *Price* adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Terdapat 3 strategi penetapan harga utama yaitu harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, harga netral.





- 3) *Place* atau *Distribution* mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Secara umum ada 3 strategi distribusi yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, distribusi selektif.
- 4) *Promotion* adalah kegiatan mempromosikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan komponen pemasaran yang dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Terdapat 6 elemen promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, acara sponsor, penjualan langsung.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mendorong dan mempengaruhi pelanggan.

### 3. Duta Merek

#### a. Pengertian Duta Merek

Duta Merek merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan Lea Greenwood (2012) dalam Chukwu (2021). Menurut Kertamukti (2015) duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan duta merek dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*celebrity* yang terkenal. Duta merek dapat digunakan sebagai acuan penilaian dan

persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### b. Indikator Duta Merek

Menurut Kertamukti (2015:70) terdapat beberapa indikator duta merek yang dikenal VisCAP, yaitu:

- 1) Kepopuleran (*Visibility*) adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan kepada duta merek.
- 3) Daya tarik (*Attraction*) mencakup tiga hal, *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), *liking* (kesukaan).
- 4) Kekuatan (*Power*) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang dilakukan.

### c. Peran Duta Merek

Menurut Royan dalam buku Firmansyah (2019:140) penggunaan selebriti sebagai duta merek memiliki peranan sebagai berikut :

- 1) Memberi kesaksian (*Testimonial*)
- 2) Memberi dorongan dan penguatan (*Endorsement*)
- 3) Menjadi pemeran dalam iklan yang diwakilinya
- 4) Menjadi sebagai juru bicara perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Manfaat Duta Merek

Menurut Lea Greenwood dalam Chintia (2018), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu :

- 1) Liputan pers yang positif
- 2) Mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek
- 3) Menarik konsumen baru
- 4) Memperbaharui kampanye yang ada

#### 4 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4 Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Schiffman (2019) Citra Merek adalah persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan simbolis nilai manfaat konsumen yang diklaim oleh produk ini mereka berikan. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi khusus yang ada dibenak konsumen mengenai merek tertentu.

##### b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wardhana (2022: 109) citra merek dapat diukur dengan:

- 1) Pengenalan (*Recognition*) yaitu proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui logo, tagline, desain produk, kemasan, dan hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.





- 2) Reputasi (*Reputation*) yaitu status suatu merek yang cukup tinggi karena lebih memiliki track record yang baik.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) yaitu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya untuk menyukai suatu produk.
- 4) Domain yaitu diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari produk dengan merek tertentu.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Indikator Citra Merek**

Menurut Wardhana (2022:109) pengukuran *brand image* mempunyai indikator sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan dan kelebihan merek ini mengarah pada atribut fisik sehingga merek terlihat berbeda dengan merek lain. Seperti: fisik produk, harga produk, dan penampilan lain yang mendukung produk tersebut.

2) Kesukaan (*Favorable*)

Kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen. Merek harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Keunikan (*Uniqueness*)

Kesan unik atau ciri khas produk dari sebuah merek yang tercipta dari atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.

## © Hak cipta milik IBI KKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Niat Pembelian

### a. Pengertian Niat Pembelian

Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:468) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Niat Pembelian

Menurut Ferdinand (2006:129) dalam Roisah, niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## c. Indikator Niat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), indikator niat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.



- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.  
Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.
- 3) Tertarik untuk mencoba.  
Setelah memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- 4) Ingin mengetahui produk atau jasa.  
Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Pelanggan akan memandang produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda pula untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- 5) Ingin memiliki produk atau jasa.  
Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian <i>celebrity endorsement, brand image</i> , dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI <i>Naturals Clover Honey</i> .
Mardiana, Nela Ria (2020)	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador, Citra Merek</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina	Berdasarkan hasil penelitian <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.
Godswill Chinedu Chukwu , Enize Eso Pius (2021)	<i>Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State</i>	Berdasarkan hasil penelitian <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>soft drink</i> di River State.
Aleksius Bondan Wicaksono Sudjarwo, Diah Widiawati, Adi Suprayitno (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan Pembelian Di Lazada	Dimensi <i>Brand Ambassador (visibility, credibility, attraction, dan power)</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli di Lazada.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Duta Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Kertamukti (2015) Duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:468) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Duta merek menjadi identitas atau ikon budaya sebuah merek, yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan dengan baik melalui pemasarannya, maka wajib memperhatikan duta merek yang mereka pilih. Semakin baik citra dan popularitas duta merek maka semakin meningkatkan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik duta merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan popularitas *brand ambassador* untuk menggambarkan dan menjelaskan kepada konsumen, dan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

### 2. Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Schiffman (2019) Citra Merek adalah persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan simbolis nilai manfaat konsumen yang diklaim oleh produk ini mereka berikan. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada dibenak pelanggan, hal itu yang mendorong perilaku konsumen. Citra Merek suatu produk adalah daya tarik bagi konsumen dan sebagai alat meningkatkan daya saing. Apabila citra

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

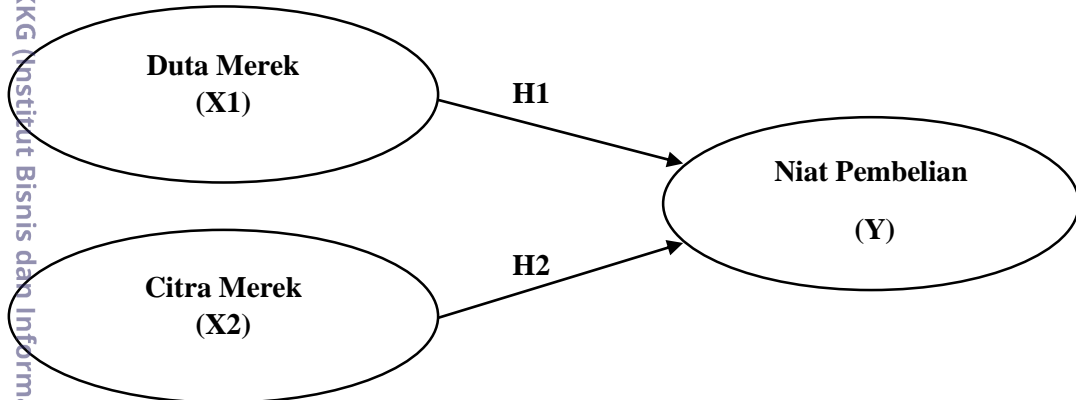
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek suatu produk positif, maka konsumen akan tertarik atau memiliki niat pembelian terhadap produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk diatas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Duta merek (X1) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H2 : Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### C Hak cipta milik KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah duta merek NCT DREAM dan citra merek pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo. Subyek penelitiannya adalah konsumen atau pelanggan yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) desain penelitian disebut sebagai perencanaan dalam melakukan pengumpulan, mengukur serta menganalisis data dengan didasarkan pada pernyataan penelitian sehingga desain penelitian ini dapat diartikan sebagai rancangan dalam melakukan sebuah penelitian dan sebagai pedoman penelitian. Riset ini dibuat dalam rangka melakukan pengumpulan bukti perihal korelasi sebab akibat pada pelaksanaan penelitian, lain halnya metode yang digunakan yaitu dengan survei unit analisis konsumen mie instan Lemonilo serta survei ini dilaksanakan sebanyak satu kali (*cross-sectional*)

#### C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah duta merek, citra merek, dan niat pembelian. Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah niat pembelian pada





produk mie instan Lemonilo, sedangkan variabel *independent* (variabel bebas) adalah data merek dan citra merek. Dimensi dan indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Duta Merek

Tabel 3. 1

Indikator Variabel Duta Merek (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Duta Merek (Menurut Kertamukti (2015:70))	Kepopuleran ( <i>Visibility</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT DREAM merupakan boyband dengan tingkat popularitas tinggi</li> <li>2. NCT DREAM dikenal banyak orang</li> </ol>	Interval
	Kredibilitas ( <i>Credibility</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT DREAM memiliki keahlian dalam mempromosikan berbagai macam produk</li> <li>2. Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh NCT DREAM</li> </ol>	Interval
	Daya tarik ( <i>Attraction</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT DREAM memiliki daya tarik fisik tersendiri</li> <li>2. NCT DREAM memiliki kepribadian yang dapat memotivasi saya untuk menjadi generasi muda hebat yang sehat</li> <li>3. NCT DREAM memiliki gambaran diri yang sama dengan kepribadian saya</li> <li>4. NCT DREAM memiliki interaksi yang kuat dengan <i>followers</i> saat melakukan <i>live</i> di media sosial instagram</li> </ol>	Interval
	Kekuatan ( <i>Power</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT DREAM memiliki power yang kuat dalam merubah persepsi saya untuk membeli produk</li> <li>2. NCT DREAM mempengaruhi saya untuk membeli produk</li> </ol>	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Citra Merek

Tabel 3. 2

Indikator Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Merek (Wardhana (2022:129))	<i>Strengthness</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan produk mie instan merek Lemonilo sangat menarik</li> <li>2. Mie instan sehat merek Lemonilo termasuk merek mie instan sehat terbaik di Indonesia</li> </ol>	Interval
	<i>Favorable</i> (kesukaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diingat</li> <li>2. Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diucapkan</li> <li>3. Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena manfaat yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya</li> <li>4. Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena inovasi generasi muda sehat yang ditawarkan mewakili kepribadian saya</li> <li>5. Saya percaya manfaat yang ditawarkan mie instan sehat merek Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan saya</li> </ol>	Interval
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan mie instan sehat merek lain</li> <li>2. Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki varian rasa yang berbeda dengan merek mie instan sehat lainnya</li> </ol>	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Niat Pembelian

Tabel 3. 3

Indikator Variabel Niat Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Niat Pembelian (Schiffman dan Kanuk (2010))	Tertarik mencari informasi mengenai produk	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak tentang mie instan sehat Lemonilo	Interval
	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk mie instan Lemonilo	Interval
	Tertarik untuk mencoba	Saya tertarik untuk mencoba produk mie instan Lemonilo	Interval
	Ingin mengetahui produk	Saya ingin mengetahui produk mie instan Lemonilo	Interval
	Ingin memiliki produk	Saya ingin memiliki produk mie instan Lemonilo	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas. Menurut Sugiyono (2017: 90), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subyektif yang sudah dirancang oleh peneliti.

Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Judgement Sampling*, dalam pengambilan anggota sampel penelitian dilakukan berdasarkan

kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan pada produk mie instan Lemonilo.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi. Untuk memperoleh data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden menggunakan *Google Form*. Dalam kuesioner disediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden sebagai salah satu jawaban yang tepat.

Penetapan total sampel penelitian, penulis menggunakan pernyataan Hair et al. (2017) dengan total sampel responden dilakukan penyesuaian melalui keseluruhan indikator dalam pernyataan kuesioner. Dalam asumsinya yaitu  $n \times 5$ , pada pelaksanaan penelitian memiliki total item 24 pernyataan. Sehingga, perolehan total responden yaitu 24 item pernyataan dikalikan 5 hasilnya 120 responden.

Pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan oleh penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, dapat berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5 dimana 1 untuk nilai terendah dan 5 untuk nilai tertinggi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2018: 51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika suatu kuisisioner dinyatakan valid maka pertanyaan didalam kuisisioner mampu menyatakan fakta yang ingin diteliti. Jadi uji validitas juga membantu untuk mengukur apakah pernyataan yang diajukan di kuisisioner sudah tepat untuk penelitian. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus dapat diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah Responden

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 yaitu dengan

rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas internal seluruh instrument

$k$  = Jumlah

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian Total

Variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka tidak reliabel

### 3. Analisis Deskriptif

#### a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\bar{x} = \frac{\sum Fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  : Skor rata-rata

$F_i$  : Frekuensi pemilihan nilai

$X_i$  : Skor (1, 2, 3, 4, 5)

$n$  : Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis ini untuk menghitung persentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Banyak responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum fi$  = Jumlah total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang atau bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum fi \cdot wi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Skor rata-rata tertimbang

fi = Frekuensi

wi = Bobot masing-masing pertanyaan

n = Total jumlah responden

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert adalah variasi yang paling sering



digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.

Dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

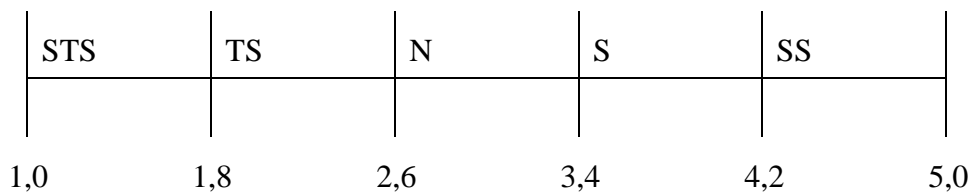
$$range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

m = Rata-rata tertinggi

p = Rata-rata terendah

b = Jumlah kelas / banyaknya kategori



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,30 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) uji normalitas berguna untuk untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik digunakan untuk menguji normalitas residual. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Data residual berdistribusi normal

$H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (a) Tidak tolak  $H_0$  bila probabilitas  $\geq 0.05$
- (b) Tolak  $H_0$  bila probabilitas  $< 0.05$

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0.1$  maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (b) Jika  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0.1$  maka terdapat multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika suatu varian dari residual satu pengamatan tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (a) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05 maka terjadi Heteroskedasitas
- (b) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05 maka tidak terjadi Heteroskedasitas

### 5. Regresi linier berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisiensi regresi

$Y$  = Variabel niat pembelian

$X_1$  = Variabel duta merek

$X_2$  = Variabel citra merek

$e$  = *term of error*



**a. Uji F**

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak untuk digunakan atau tidak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (a) Jika signifikansi  $\leq 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{table}}$  maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (b) Jika signifikansi  $> 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$  maka tidak tolak  $H_0$  maka dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

**b. Uji t**

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji T dapat dilihat di table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika angka probabilitas  $< \alpha = 5\%$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika angka probabilitas  $> \alpha = 5\%$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Pengaruh duta merek (X1) terhadap niat pembelian (Y)

$H_{01}: \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap niat pembelian.

$H_{a1}: \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap niat pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (a) Jika nilai sig-t < 0,05, maka tolak  $H_0$ , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif duta merek terhadap niat pembelian.
- (b) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif duta merek terhadap niat pembelian.

2) Pengaruh citra merek (X2) terhadap niat pembelian (Y)

$H_{02}: \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap niat pembelian.

$H_{a2}: \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap niat pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (a) Jika nilai sig-t < 0,05, maka tolak  $H_0$ , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian.
- (b) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghazali (2016: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Uji koefisien berguna untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka menggunakan *adjusted R square*.

Hasil perhitungan *adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *model summary*. Pada kolom *adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah sebuah perusahaan *start up* berdiri pada tahun 2015 sebagai konsula dan pada tanggal 1 Oktober 2016 Lemonilo resmi mengusung konsep gaya hidup sehat. Berbasis operasional di Unidam Tower Unit 2FG, Jalan Panjang Blok A3 No.1, Kedoya Utara, Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronal Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product and Technology*)

Muncul pertama kali sebagai lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan menawarkan harga terjangkau untuk pelanggan. Pada tahun 2017 produk pertama yang diluncurkan adalah mie instan goreng sehat dipasarkan di *platform online* melalui *website* lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan, Lemonilo memasarkan produknya ke *supermarket* dan *minimarket* seluruh Indonesia. Pada maret 2019 Lemonilo merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di *App store* dan *Google Play Store*.

Selain menghadirkan mie instan sehat, Lemonilo menghadirkan variasi sehat lainnya seperti bahan dapur, cemilan hingga pembersih tangan. Lemonilo telah mengedukasi masyarakat bahwa makanan sehat bisa tetap enak, praktis dan terjangkau.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Visi dan Misi

### Visi

Menyehatkan masyarakat Indonesia.

### Misi

Menjadikan gaya hidup sehat dapat diakses oleh semua orang melalui produk sehat, terjangkau, dan praktis bagi masyarakat Indonesia.

## 3 Logo Perusahaan

Nama lemonilo diambil dari dua kata yaitu kata lemon dan nilo artinya, buah lemon yang seringkali diasosiasikan dengan hal-hal terkait kesehatan, sedangkan nilo dalam bahasa Yunani dan Celtic berarti kemenangan dan kepahlawanan. Oleh karena itu, dapat dikaitkan bahwa Lemonilo memiliki arti sebagai pahlawan kesehatan. Warna hijau yang dilambangkan alam dan kesegaran karena memiliki kaitan yang kuat dengan alam, hijau seringkali dianggap mewakili ketenangan, keberuntungan, kesehatan. (sumber: healthdetik.com)

### Gambar 4. 1

#### Logo Lemonilo



Sumber : lemonilo.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Slogan / Tagline Perusahaan

© Lemonilo telah melakukan kegiatan *digital marketing* secara berulang yaitu dengan menciptakan sebuah *hashtag* atau tagline yang dapat mempresentasikan dari produk Lemonilo itu sendiri. Pada media sosial instagram, Lemonilo telah memperkenalkan *hashtag* #MenujuGenerasiHebat kepada para pengikut akun instagram Lemonilo. *Hashtag* ini dikenali para oleh para pengikut akun instagram Lemonilo karena di beberapa postingan edisi kemerdekaan Indonesia, Lemonilo selalu menyisipkan *hashtag* tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### B. Analisis Deskriptif

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pernyataan yang ada dalam kuesioner disetiap variabelnya. Pada penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan pada 30 sampel dengan menggunakan SPSS versi 24. Dalam pengujian validitas hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dapat dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Item- item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item mampu memberi dukungan atas apa yang ingin diungkap. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian ini:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Duta Merek

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Duta Merek (X1)</b>	X1.1	0,891	0,361	Valid
	X1.2	0,808	0,361	Valid
	X1.3	0,741	0,361	Valid
	X1.4	0,679	0,361	Valid
	X1.5	0,827	0,361	Valid
	X1.6	0,781	0,361	Valid
	X1.7	0,472	0,361	Valid
	X1.8	0,834	0,361	Valid
	X1.9	0,707	0,361	Valid
	X1.10	0,752	0,361	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	X2.1	0,766	0,361	Valid
	X2.2	0,819	0,361	Valid
	X2.3	0,703	0,361	Valid
	X2.4	0,662	0,361	Valid
	X2.5	0,852	0,361	Valid
	X2.6	0,839	0,361	Valid
	X2.7	0,869	0,361	Valid
	X2.8	0,845	0,361	Valid
	X2.9	0,793	0,361	Valid
<b>Niat Pembelian (X3)</b>	Y.1	0,843	0,361	Valid
	Y.2	0,798	0,361	Valid
	Y.3	0,829	0,361	Valid
	Y.4	0,839	0,361	Valid
	Y.5	0,897	0,361	Valid

Sumber data diolah 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan hasil uji validitas untuk variable duta merek (X1), citra merek

(X2), dan niat pembelian (Y) dengan ini dinyatakan valid karena R hitung > R tabel sebesar 0,361 sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subyek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan apabila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Sesuai dengan teori suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Duta Merek (X1)	0.912	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.927	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.892	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil uji variabel data merek (X1) memiliki nilai *cronbach's*

*alpha* 0.912, variabel citra merek (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.927, dan variabel niat pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.892. Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70, maka semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### 3 Analisis Profil Responden

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis profil responden dalam bentuk tabel. Analisis penelitian ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

#### a. Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Perempuan	92	76,7%
Laki-laki	28	23,3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 76,7%, dan laki-laki sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 23,3%.



**b. Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 4**

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
15 – 20 Tahun	50	41,7%
21 – 25 Tahun	61	50,8%
26 – 30 Tahun	6	5,0%
>30 Tahun	3	2,5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 50,8%, dan responden terkecil berusia >30 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,5%.

**c. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4. 5**

**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Diploma/MA/SMK Sederajat	91	75,8%
Vokasi (D3)	4	3,3%
Sarjana (S1)	25	20,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini sebagian besar SMA/SMK sederajat yaitu 91 responden dengan persentase sebesar 75,8%, dan responden terkecil yang berpendidikan akhir Vokasi (D3) yaitu 4 responden dengan persentase sebesar 3,3%.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. 6**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar	12	10,0%
Mahasiswa/i	89	74,2%
Karyawan Swasta	10	8,3%
Pengusaha	1	0,8%
Pegawai Negeri	4	3,3%
Ibu Rumah Tangga	4	3,3%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis profil responden diatas dapat diketahui bahwa persentase terbesar dalam penelitian ini adalah yang memiliki status sebagai mahasiswa/i sebanyak 89 responden dengan persentase sebesar 74,2%, dan persentase terkecil yaitu responden yang memiliki status pengusaha yaitu 1 dengan persentase 0,8%.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Analisis Deskriptif

Ⓒ Variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu duta merek (X1), citra merek (X2), dan niat pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil analisis variabel :

**Tabel 4.7**  
**Nilai Rata – Rata Duta Merek**

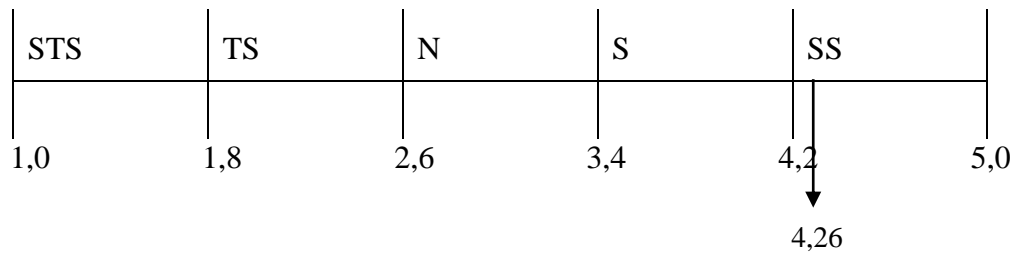
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
1	NCT DREAM merupakan boyband dengan tingkat popularitas tinggi	0	1	14	29	76	4,50
2	NCT DREAM dikenal banyak orang	0	2	14	43	61	4,35
3	NCT DREAM memiliki keahlian dalam mempromosikan berbagai macam produk	1	0	23	37	59	4,26
4	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh NCT DREAM	2	5	15	58	40	4,08
5	NCT DREAM memiliki daya tarik fisik tersendiri	0	5	12	30	73	4,43
6	NCT DREAM memiliki kepribadian yang dapat memotivasi saya untuk menjadi generasi muda hebat yang sehat	2	5	18	46	49	4,13
7	NCT DREAM memiliki gambaran diri yang sama dengan kepribadian saya	4	4	30	29	53	4,03
8	NCT DREAM memiliki interaksi yang kuat dengan <i>followers</i> saat melakukan <i>live</i> di media sosial instagram	0	5	14	36	65	4,34
9	NCT DREAM memiliki power yang kuat dalam merubah persepsi saya untuk membeli produk	2	4	16	35	63	4,28
10	NCT DREAM mempengaruhi saya untuk membeli produk	2	8	13	30	67	4,27
<b>Rata – rata</b>							<b>4,26</b>

Sumber : Data diolah 2022

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

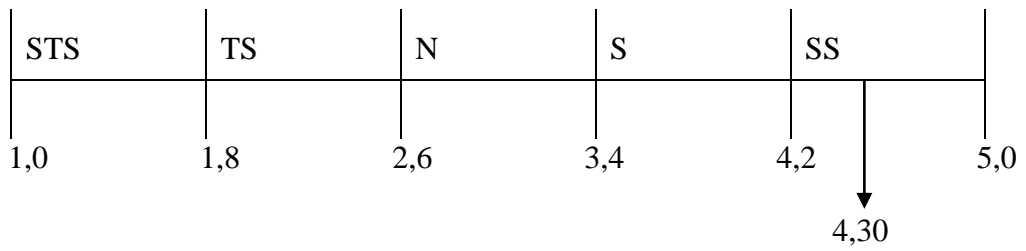


Tabel 4.7 menunjukkan hasil nilai rata – rata indikator duta merek ditemukan sebesar 4,26 pada indikator “NCT DREAM merupakan boyband dengan tingkat popularitas tinggi”, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada rentang skala sangat setuju perihal duta merek pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

**Tabel 4. 8**  
**Nilai Rata – Rata Citra Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
1	Kemasan produk mie instan sehat merek Lemonilo sangat menarik	1	1	13	36	69	4,43
2	Mie instan sehat merek Lemonilo termasuk merek mie instan sehat terbaik di Indonesia	1	4	13	39	63	4,33
3	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diingat	1	3	14	23	79	4,47
4	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diucapkan	1	2	11	30	76	4,48
5	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena manfaat yang ditawarkan dapat memnuhi kebutuhan saya	0	5	19	49	47	4,15
6	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena inovasi generasi muda sehat yang ditawarkan mewakili kepribadian saya	1	6	22	44	47	4,08
7	Saya percaya manfaat yang ditawarkan mie instan sehat merek Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan saya	0	3	19	51	47	4,18
8	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan mie instan sehat merek lain	2	4	8	32	74	4,43
9	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki varian rasa yang berbeda dengan merek mie instan sehat lainnya	2	5	10	53	50	4,20
<b>Rata - rata</b>							<b>4,30</b>

Sumber : Data diolah 2022



Tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai rata – rata indikator citra merek ditemukan sebesar 4,30 pada indikator “Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diucapkan”, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada rentang skala sangat setuju perihal citra merek pada mie instan berposisi sehat Lemonilo.

**Tabel 4. 9**

**Nilai Rata – Rata Niat Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
1	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak tentang mie instan sehat Lemonilo	2	5	20	45	48	4,10
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk mie instan sehat Lemonilo	1	9	20	43	47	4,05
3	Saya tertarik untuk mencoba produk mie instan sehat Lemonilo	2	4	11	26	77	4,43
4	Saya ingin mengetahui produk mie instan sehat Lemonilo	0	7	15	51	47	4,15
5	Saya ingin memiliki produk mie instan sehat Lemonilo	1	3	15	34	67	4,36
<b>Rata – rata</b>							<b>4,21</b>

Sumber : Data diolah 2022





Tabel 4.9 menunjukkan hasil nilai rata – rata indikator niat pembelian ditemukan sebesar 4,21 pada indikator dengan diperoleh pada indikator “Saya tertarik untuk mencoba produk mie instan sehat Lemonilo”, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada rentang skala sangat setuju perihal niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo.

## 5 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Jika, *probabilitas* > 0,05 maka data dikatakan memiliki nilai residual berdistribusi normal, namun apabila *probabilitas* < 0,05 maka data dikatakan tidak memiliki nilai residual berdistribusi normal Berikut hasil uji normalitas yang didapat dengan bantuan program SPSS versi 24:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized residual</i>	
		120	
Normal Parameters	mean	,0000000	
	Std.Deviation	2,28318222	
Most Extreme Differences	Absolute	,105	
	Positive	,104	
	Negative	-,105	
Test Statistic		,105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,131	
	99% Confidence Interval	Lower bound	,122
		Upper bound	,139

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai 0,002 < 0,05 maka hasil menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sehingga dalam pengolahan data ini penulis menggunakan opsi lain yaitu dengan menggunakan metode *monte carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan probabilitas atau *monte carlo. Sig. (2-tailed)* menghasilkan nilai sebesar 0,131 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual distribusi berkategori normal.



## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam data. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

**Tabel 4. 11**

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Duta Merek terhadap Niat Pembelian

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Duta Merek	0,544	1,837

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.11 dijelaskan bahwa nilai *tolerance* yaitu sebesar  $0,544 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,837 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel Duta Merek tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

**Tabel 4. 12**

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,544	1,837

Sumber: Data diolah, 2022



Pada tabel 4.12 dijelaskan bahwa nilai *tolerance* yaitu sebesar  $0,544 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,837 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila hasil uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Residual adalah selisih nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlak. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai abosul residualnya.

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Duta Merek dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Variabel	<i>Sig</i>	Hasil
Duta Merek	0,284	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,104	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dari variable duta merek sebesar 0,284 dan citra merek sebesar 0,104. Variabel duta merek dan citra merek memiliki nilai  $> 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 6 Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Uji F dilakukan terhadap 120 responden.

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Kelayakan Model (F)**

F	Sig
104,456	0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 4.14 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 104,456 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Uji Signifikasi Koefisien (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk terima atau tolak hipotesis penelitian ini didasarkan pada pertimbangan signifikasi koefisien dari setiap variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji T pada penelitian ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T)**  
**Duta Merek Terhadap Niat Pembelian**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Duta Merek	-0,301	1,657	0,764

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 4.15 dijelaskan bahwa variabel duta merek secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian, terlihat nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0,301 < 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,764 > 0,05$  artinya, terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa NCT DREAM sebagai duta merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian mie instan berposisi sehat Lemonilo.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T)  
Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Citra Merek	10,865	1,657	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.16 dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian, terlihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,865 > 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya, tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa citra merek Lemonilo berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Pengambilan keputusan pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 0 sampai 1, artinya semakin mendekati 1 berarti variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh semakin kuat, dan sebaliknya jika mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:



**Tabel 4. 17**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,801	0,641	0,635

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 4.17 dijelaskan bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,641 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel duta merek dan citra merek terhadap variabel niat pembelian sebesar 63,5% sisanya sebesar 100% - 63,5% = 36,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Pembelian**

Setelah melakukan analisis pengolahan data, hasil penelitian ini dalam hipotesis diperoleh hasil uji t pada tabel 4.15 bahwa duta merek NCT DREAM ( $X_1$ ) berpengaruh negatif ( $-0,301 < 1,657$ ) dengan signifikansi ( $0,764 > 0,05$ ) artinya terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Hal ini mengindikasikan bahwa dalam mempengaruhi niat pembelian mie instan berposisi sehat Lemonilo, secara realistis mie instan berposisi sehat merek Lemonilo tidak bisa hanya mengandalkan duta merek. Dalam praktik penelitian variabel duta merek dan citra merek harus dilakukan secara bersama-sama supaya niat pembelian konsumen terhadap produk tinggi.

Menurut Kertamukti (2015) Duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Terkait dengan teori, duta merek biasanya diwakili oleh *public figure* yang didalam dirinya

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





memiliki citra positif dan popularitas sehingga dapat memberikan nilai lebih dalam sebuah merek. Semakin tinggi citra, kualitas dan popularitas suatu produk maka semakin tinggi pula pengaruh niat pembelian. Mendukung hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2021) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina” mendapatkan hasil uji t variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh positif terhadap niat beli, hanya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik emina. kesimpulannya adalah *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli dan citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian pada hipotesis citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan Lemonilo. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,865 > 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa citra merek Lemonilo berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

Menurut Firmansyah (2019:66) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* didasarkan pada ingatan terhadap suatu produk sebagai dampak dari bagaimana perasaan seseorang terhadap *brand* tersebut. Terkait dengan teori, niat pembelian konsumen timbul berdasarkan citra merek sebuah produk. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkat niat pembelian suatu produk. Konsumen memiliki kesadaran merek secara langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap niat pembelian. Kesadaran merek bisa sebagai acuan bagi calon kosumen

Untuk melihat kualitas dari produk yang ingin mereka beli. Dari hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya, Annie (2021) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen” memperoleh hasil uji t variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey*. Kesimpulannya bahwa *brand image* terdapat pengaruh terhadap niat beli sehingga *brand image* produk *HDI Naturals Clover Honey* mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Duta merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
2. Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang tentu masih jauh dari kata sempurna, penelitian masih memiliki kemungkinan besar untuk ditindaklanjuti dan dikembangkan kembali. Hal yang dapat dikembangkan dalam penelitian dan implikasi perusahaan selanjutnya yaitu:

1. Untuk duta merek, peneliti menyarankan kepada PT. Lemonilo Indonesia sehat sebaiknya dapat mengkaji ulang untuk mengganti duta merek NCT DREAM dan memilih duta merek yang cocok dengan perilaku masyarakat Indonesia atau dapat menerapkan strategi promosi berupa diskon paling menarik agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.
2. Untuk Citra Merek, sebaiknya PT. Lemonilo Indonesia Sehat dapat melakukan strategi mempertahankan citra merek perusahaan yang baik, agar pesan produk yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan kuat dibenak konsumen. Perusahaan dapat menjaga rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mie instan sehat Lemonilo dengan meningkatkan kualitas pada produk.



Perusahaan juga bisa melakukan inovasi pada tampilan *website* Lemonilo.com menjadi lebih menarik lagi.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Firmansyah (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F.,G. et al.(2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLSSEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, USA.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong., (2018), *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Musfar, Tengku (2020), *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Panuju, Redi (2019). *Komunikasi Pemasaran. Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi: Ke-26, Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, Aditya (2022), *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia, Bandung: Media Sains Indonesia.

© Hak milik IBI Kwik Kian Gie School of Business. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Jurnal**

Chukwu, G. C., Pius, E. E. (2021). *Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State. Academic Journal. Vol. 12 (page 262-280).*

Fitriahningsih, Chadijah. (2020). *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). Global Scientific Journals, Vol. 8, Issue 6.*

Hendayana, Yayan dan Afifah. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja *Online* melalui *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1. Hal: 36.*

Kurniawan, Chintia Nagata dan Susanto Annie. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Management & Accounting Expose. Vol. 3 No. 2 (hlm. 98-112).*

Kusumawardi Naomi, Puspita. (2021). Pengaruh *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review. Vol. 18 No. 2. Hal: 266-280.*

Mardiana, Nella Ria. (2020). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). *Jurnal ekonomi dan bisnis.*

Reisah, Riris., Meliawati, Yulia., & Angliawati Ria Yuli. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador*. *Jurnal Manajemen Jasa. Vol. 3, No. 1.*

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks. Dalam Rosdiana dan Haris (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara Online. *International Journal of Social Science and Business. Vol. 2, No.3.*

Sudjarwo, Aleksius., Widiawati, Diah., & Suprayitno, Adi. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Vol. 1. No. 1.*

**Website**

Anindhita, M (Januari 2022), Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Terbaru. Diakses pada 12 Maret 2022. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>

Badan Pusat Statistik (2022), Perubahan Tahun Dasar IHK dan NTP. [Diakses pada 10 Maret 2022. https://www.bps.go.id/news/2020/01/31/356/perubahan-tahun-dasar-ihk-dan-np.html](https://www.bps.go.id/news/2020/01/31/356/perubahan-tahun-dasar-ihk-dan-np.html)

Nurthania (2022), Berapa Besar Konsumsi Mie Instan di Indonesia. Diakses pada 9 Maret 2022. <https://hubstler.com/berapa-besar-konsumsi-mie-instan-di-indonesia/>

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.   
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.   
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.   
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PT. Lemonilo Indonesia Hebat. Lemonilo x NCT DREAM. Diakses 9 Maret 2022.  
<https://www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream>

Selera.id, 6 Merk Mie Instan Sehat Terbaik 2022 (Maret 2022). Diakses pada 10 Maret 2022.  
<http://selera.id/merk-mie-instan-sehat-terbaik/>

Tim Redaksi (Mei 2021), Berkat Hot Sauce, NCT Dream Cetak Rekor Million Seller, diakses pada 12 Maret 2022. <https://voi.id/lifestyle/48653/berkat-i-hot-sauce-i-nct-dream-cetak-rekor-i-million-seller-i>.

Wiwaha, Raga Putra (2020), 7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris : Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo. Diakses pada 9 Maret 2022.  
<https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/#:~:text=Lemonilo%20Selanjutnya%2C%20brand%20lemonilo%20yang%20diklaim%20merupakan%20brand,instan%20goreng%20terlaris%20dengan%20sales%20volume%20mencapai%206.3%25.>

World Instant Noodles Association (2021), *Demand Rankings*. Diakses pada 9 Maret 2022.  
<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Yusra, Y (Juni 2021), Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk Juga sedang kuatkan kanal distribusi melalui program wirausaha dengan konsep reseller bernama "Wiranilo". Diakses pada 10 Maret 2022. <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>

### Skripsi

Chintia, C (2018) Skripsi: *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX*. IBI Kwik Kian Gie.

Mardiana, Ria Nella. (2020). *Bachelor thesis: Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Komestik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Feb Universitas Ahmad Dahlan)*. Universitas Ahmad Dahlan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# LAMPIRAN

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







## Lampiran 1

### Pra Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, saya bermaksud mengadakan penelitian berjudul "Pengaruh Data Merek NCT DREAM, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Mie Instan Lemonilo"

Dengan segala kehormatan dan kerendahan hati, saya mohon ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i dan Teman-teman selama 5-10 menit untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Data diri dan jawaban dari responden dipastikan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi ini.

Saya mohon untuk membaca dengan cermat dan teliti. Jika, saudara/i mengalami kendala atau terdapat pertanyaan lebih lanjut terkait kuesioner ini, saudara/i dapat menghubungi alamat e-mail berikut:

venanda25@gmail.com

Terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i telah berpartisipasi demi kelancaran penelitian ini. Selamat beraktivitas!

Hormat saya,

Veleria Nanda Ermawati

Apakah anda mengenal NCT DREAM dalam iklan produk mie instan Lemonilo?

- Ya
- Tidak

#### Profil Responden

Responden diminta mengisi data diri sesuai pertanyaan yang tersedia

Nama Lengkap

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Usia

- 15 – 20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- > 30 Tahun



**Pendidikan Terakhir**

- SMA/SMK Sederajat
- Vokasi (D3)
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2)

**Pekerjaan**

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Karyawan Swasta
- Pengusaha
- Pegawai Negeri
- Ibu Rumah Tangga

**1. Duta Merek**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	NCT DREAM merupakan boyband dengan tingkat popularitas tinggi					
2	NCT DREAM dikenal banyak orang					
3	NCT DREAM memiliki keahlian dalam mempromosikan berbagai macam produk					
4	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh NCT DREAM					
5	NCT DREAM memiliki daya tarik fisik tersendiri					
6	NCT DREAM memiliki kepribadian yang dapat memotivasi saya untuk menjadi generasi muda hebat yang sehat					
7	NCT DREAM memiliki gambaran diri yang sama dengan kepribadian saya					
8	NCT DREAM memiliki interaksi yang kuat dengan followers saat melakukan live di media sosial instagram					
9	NCT DREAM memiliki power yang kuat dalam merubah persepsi saya untuk membeli produk					
10	NCT DREAM mempengaruhi saya untuk membeli produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan produk mie instan merek Lemonilo sangat menarik					
2	Mie instan sehat merek Lemonilo termasuk merek mie instan sehat terbaik di Indonesia					
3	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diingat					
4	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diucapkan					
5	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena manfaat yang ditawarkan dapat memnuhi kebutuhan saya					
6	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena inovasi generasi muda sehat yang ditawarkan mewakili kepribadian saya					
7	Saya percaya manfaat yang ditawarkan mie instan sehat merek Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan saya					
8	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan mie instan sehat merek lain					
9	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki varian rasa yang berbeda dengan merek mie instan sehat lainnya					

## 3. Niat Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak tentang mie instan sehat Lemonilo					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk mie instan Lemonilo					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk mie instan Lemonilo					
4	Saya ingin mengetahui produk mie instan Lemonilo					
5	Saya ingin memiliki produk mie instan Lemonilo					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Lampiran 2

### Data Pra Kuesioner Variabel Duta Merek

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
7	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2
8	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
9	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
12	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
13	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
16	3	3	3	4	4	2	4	3	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
25	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3
26	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
27	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Lampiran 3

#### Data Pra Kuesioner Variabel Citra Merek

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	3	4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	5	5	4	4	3	3	5	5
7	4	3	4	5	3	3	3	4	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	5	5	2	3	3	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4
11	3	4	5	5	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	4	5	5	4	5	5	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	4	5	5	5	5	4	5
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5
26	4	5	5	5	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	3	3	3	3	4
28	4	4	4	5	4	3	4	5	5
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Lampiran 4

### Data Pra Kuesioner Variabel Niat Pembelian

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	3	5	5	4	5
2	5	2	4	4	4
3	4	2	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
6	4	3	4	3	3
7	1	2	3	3	3
8	4	4	5	3	4
9	3	3	4	4	3
10	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3
22	4	4	5	4	5
23	3	3	3	3	3
24	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5
27	3	3	3	3	3
28	4	3	3	4	4
29	4	4	5	4	4
30	5	4	5	5	5

#### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5

Hasil Output Uji Validitas Variabel Duta Merek

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	total_x1
1	Pearson Correlation	1	,737**	,602**	,462*	,744**	,663**	,337	,724**	,665**	,712**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,000	,000	,069	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	,737**	1	,542**	,536**	,678**	,605**	,196	,724**	,496**	,557**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,002	,000	,000	,298	,000	,005	,001	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	,602**	,542**	1	,658**	,517**	,603**	,332	,610**	,438*	,307	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,003	,000	,073	,000	,015	,099	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	,462*	,536**	,658**	1	,669**	,377*	,275	,532**	,370*	,339	,679**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,000		,000	,040	,141	,002	,044	,067	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	,744**	,678**	,517**	,669**	1	,526**	,366*	,743**	,481**	,542**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,003	,047	,000	,007	,002	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	,663**	,605**	,603**	,377*	,526**	1	,368*	,662**	,478**	,529**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,040	,003		,046	,000	,008	,003	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,337	,196	,332	,275	,366*	,368*	1	,413*	,102	,259	,472**
	Sig. (2-tailed)	,069	,298	,073	,141	,047	,046		,023	,591	,168	,008
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,724**	,724**	,610**	,532**	,743**	,662**	,413*	1	,387*	,503**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,023		,035	,005	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,665**	,496**	,438*	,370*	,481**	,478**	,102	,387*	1	,739**	,707**
	Sig. (2-tailed)											

© Hak cipta milk BIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,015	,044	,007	,008	,591	,035		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,712**	,557**	,307	,339	,542**	,529**	,259	,503**	,739**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,099	,067	,002	,003	,168	,005	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,891**	,808**	,741**	,679**	,827**	,781**	,472**	,834**	,707**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 6

### Hasil Output Uji Validitas Variabel Citra Merek

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	total_x2
X2.1	Pearson Correlation	1	,559**	,375*	,374*	,683**	,565**	,657**	,677**	,559**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,001	,041	,042	,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,559**	1	,513**	,450*	,628**	,565**	,777**	,677**	,685**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,013	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,375*	,513**	1	,680**	,456*	,603**	,375*	,693**	,444*	,703**
	Sig. (2-tailed)	,041	,004		,000	,011	,000	,041	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,374*	,450*	,680**	1	,344	,511**	,467**	,615**	,450*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,042	,013	,000		,062	,004	,009	,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,683**	,628**	,456*	,344	1	,805**	,797**	,640**	,628**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,062		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,565**	,565**	,603**	,511**	,805**	1	,785**	,524**	,565**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,004	,000		,000	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,657**	,777**	,375*	,467**	,797**	,785**	1	,619**	,657**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,009	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





X2.8	Pearson Correlation	,677**	,677**	,693**	,615**	,640**	,524**	,619**	1	,677**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,559**	,685**	,444*	,450*	,628**	,565**	,657**	,677**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,014	,013	,000	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X	Pearson Correlation	,766**	,819**	,703**	,662**	,852**	,839**	,869**	,845**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Hasil Output Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

#### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	total_Y	
Pearson Correlation	1	,561**	,614**	,689**	,650**	,843**	
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	,561**	1	,600**	,526**	,613**	,798**	
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	,614**	,600**	1	,553**	,750**	,829**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	,689**	,526**	,553**	1	,804**	,839**	
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002		,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	,650**	,613**	,750**	,804**	1	,897**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
N	30	30	30	30	30	30	
total_Y	Pearson Correlation	,843**	,798**	,829**	,839**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Lampiran 8

### Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Duta Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

## Lampiran 9

### Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	9

## Lampiran 10

### Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

## Lampiran 11

### Kuesioner

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## LAMPIRAN 11

### Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, saya bermaksud mengadakan penelitian berjudul "Pengaruh Duta Merek NCT DREAM, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Mie Instan Lemonilo"

Dengan segala kehormatan dan kerendahan hati, saya mohon ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i dan Teman-teman selama 5-10 menit untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Data diri dan jawaban dari responden dipastikan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi ini.

Saya mohon untuk membaca dengan cermat dan teliti. Jika, saudara/i mengalami kendala atau terdapat pertanyaan lebih lanjut terkait kuesioner ini, saudara/i dapat menghubungi alamat e-mail berikut:

venanda25@gmail.com

Terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i telah berpartisipasi demi kelancaran penelitian ini. Selamat beraktivitas!

Hormat saya,

Veleria Nanda Ermawati

Apakah anda mengenal NCT DREAM dalam iklan produk mie instan Lemonilo?

- Ya
- Tidak

#### Profil Responden

Responden diminta mengisi data diri sesuai pertanyaan yang tersedia

Nama Lengkap

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Usia

- 15 – 20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- > 30 Tahun

## Pendidikan Terakhir

- SMA/SMK Sederajat
- Vokasi (D3)
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2)

## Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Karyawan Swasta
- Pengusaha
- Pegawai Negeri
- Ibu Rumah Tangga

## Pernyataan Prakuesioner

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang tersedia berdasarkan skala likert (ordinal) dengan keterangan sebagai berikut:

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju

Skala 2 : Tidak Setuju

Skala 3 : Netral

Skala 4 : Setuju

Skala 5 : Sangat Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Duta Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	NCT DREAM merupakan boyband dengan tingkat popularitas tinggi					
2	NCT DREAM dikenal banyak orang					
3	NCT DREAM memiliki keahlian dalam mempromosikan berbagai macam produk					
4	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh NCT DREAM					
5	NCT DREAM memiliki daya tarik fisik tersendiri					
6	NCT DREAM memiliki kepribadian yang dapat memotivasi saya untuk menjadi generasi muda hebat yang sehat					
7	NCT DREAM memiliki gambaran diri yang sama dengan kepribadian saya					
8	NCT DREAM memiliki interaksi yang kuat dengan followers saat melakukan live di media sosial instagram					
9	NCT DREAM memiliki power yang kuat dalam merubah persepsi saya untuk membeli produk					
10	NCT DREAM mempengaruhi saya untuk membeli produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan produk mie instan merek Lemonilo sangat menarik					
2	Mie instan sehat merek Lemonilo termasuk merek mie instan sehat terbaik di Indonesia					
3	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diingat					
4	Mie instan sehat merek Lemonilo mudah diucapkan					
5	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena manfaat yang ditawarkan dapat memnuhi kebutuhan saya					
6	Saya menyukai mie instan sehat merek Lemonilo karena inovasi generasi muda sehat yang ditawarkan mewakili kepribadian saya					
7	Saya percaya manfaat yang ditawarkan mie instan sehat merek Lemonilo dapat					

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	memenuhi kebutuhan saya					
8	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan mie instan sehat merek lain					
9	Mie instan sehat merek Lemonilo memiliki varian rasa yang berbeda dengan merek mie instan sehat lainnya					

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

### 3. Niat Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak tentang mie instan sehat Lemonilo					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk mie instan Lemonilo					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk mie instan Lemonilo					
4	Saya ingin mengetahui produk mie instan Lemonilo					
5	Saya ingin memiliki produk mie instan Lemonilo					

## Lampiran 12

### Data Profil Responden

No.	Apakah anda mengenal NCT DREAM dalam produk mie instan Lemonilo	Nama lengkap	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Ya	elfrida rina	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
2	Ya	Evi wiwin tri astuti	Perempuan	> 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Ibu Rumah Tangga
3	Ya	Gregorius margono	Laki-laki	> 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pengusaha
4	Ya	Hany Lestari	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
5	Ya	Kurniardi	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
6	Ya	Vimcensia Septiana Kristianti	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7	Ya	Fienita Amani	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
8	Ya	Nindi	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
9	Ya	Yosephin Priskia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
10	Ya	Haura Islamay Wibowo	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
11	Ya	Anggie Fitriyah	Perempuan	15 - 20 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
12	Ya	erie puspitasari	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
13	Ya	Sarah Amalia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
14	Ya	Axcan March Bio One	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
15	Ya	Cynthia	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
16	Ya	Gregorius Jimmy Priono	Laki-laki	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
17	Ya	Jessica Cantik	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
18	Ya	Jesslyn	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
19	Ya	Fauzan Rahman	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
20	Ya	Nadya	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
21	Ya	Dhani	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
22	Ya	Dinda	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
23	Ya	Daniya Devita Purwaningrum	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
24	Ya	Kezia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
25	Ya	Febri	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
26	Ya	Steffany	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
27	Ya	Calya Adristi	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
28	Ya	Alma Maria Daniela Moesamo	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
29	Ya	Naomi Fitri Wulan Sari	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
30	Ya	Eufrasia Meryn	Perempuan	26 - 30 Tahun	Vokasi (D3)	Karyawan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



31	Ya	Indana Z. S.	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
32	Ya	zhafirah nidyastuti hidayat	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
33	Ya	kiranaa	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
34	Ya	Grace Pebriati Siregar	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
35	Ya	putri handayani	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta
36	Ya	Fatia Rizkiani	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
37	Ya	jhccvh	Laki-laki	> 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Ibu Rumah Tangga
38	Ya	Muhammad Fauzan	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
39	Ya	Vania Indah Wigati	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
40	Ya	Ryan pardede	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
41	Ya	Fadillah Indah Sukma	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
42	Ya	agustina febriyanti	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta
43	Ya	raina sazkia	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
44	Ya	salsabila	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
45	Ya	Fitri	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
46	Ya	Sekar	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
47	Ya	Waldan Hafiz	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
48	Ya	Gunandar Aditya	Laki-laki	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
49	Ya	Detya julitha	Perempuan	21 - 25 Tahun	Vokasi (D3)	Karyawan Swasta
50	Ya	Pouline Augusti	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
51	Ya	Ridha Azka Kauniyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta
52	Ya	T	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
53	Ya	kinan	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
54	Ya	Sarah Safira	Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





55	Ya	Halim billy	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Vokasi (D3)	Karyawan Swasta
56	Ya	Ray	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
57	Ya	Rafael	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
58	Ya	Saskia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
59	Ya	Rasya	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
60	Ya	Hanifa	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
61	Ya	Syifa	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
62	Ya	Radit	Laki-laki	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
63	Ya	Theresa Mulia A Kambey	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
64	Ya	Vina oktora	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
65	Ya	Fellysia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
66	Ya	bima raka	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
67	Ya	William Radentha Bimantara	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta
68	Ya	Aldi.J	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
69	Ya	thalia	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
70	Ya	naira putri	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
71	Ya	safira	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
72	Ya	angeline	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
73	Ya	naura	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
74	Ya	Hanna	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
75	Ya	M. agra	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
76	Ya	Aqilla Naura	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
77	Ya	alya adhifa	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



78	Ya	Hanna Yolanda Kezia Abigail	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
79	Ya	wulandira	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta
80	Ya	kania rahma putri	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
81	Ya	Ester Dameria	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
82	Ya	Moza Defitra Nareswari	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
83	Ya	Amabel Odelia	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
84	Ya	muti	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
85	Ya	sicilia	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
86	Ya	Giorgina Lalopua	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
87	Ya	dita	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
88	Ya	N. George	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
89	Ya	Annisa	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
90	Ya	Zahra Salsabilla Ridzka	Perempuan	15 - 20 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa/i
91	Ya	Muhamad Nanang Fahrurroji	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta
92	Ya	Febiola Novita	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
93	Ya	Nadya Sheryl	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
94	Ya	Agatha Christie	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
95	Ya	Carolina Salma	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
96	Ya	Satya Halim	Laki-laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
97	Ya	Listya Wikan	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
98	Ya	Aprela Amelia	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri
99	Ya	Kirana Nedya	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
100	Ya	Haitsam	Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



101	Ya	Eka Raisha	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
102	Ya	Anindya Naifa	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri
103	Ya	Lintang Atha	Perempuan	21 - 25 Tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri
104	Ya	Adella Nathania	Perempuan	21 - 25 Tahun	Vokasi (D3)	Pegawai Negeri
105	Ya	Felicia P.	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
106	Ya	Fauzia Nurul	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
107	Ya	Ganesh H	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
108	Ya	Hanesta Rizzi	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
109	Ya	Ilma Amalia	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
110	Ya	Astuti	Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga
111	Ya	Ernawati	Perempuan	26 - 30 Tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga
112	Ya	arel	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
113	Ya	aprisan	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
114	Ya	sadam ali	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
115	Ya	christy	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
116	Ya	aleda nugrahwati	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar
117	Ya	rindi oktaviana	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
118	Ya	angelina gabriella	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
119	Ya	meidy ardelia	Perempuan	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/i
120	Ya	yohannes juan	Laki-laki	15 - 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Lampiran 13

#### Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	92	76,7	76,7	76,7
	2	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Lampiran 14

#### Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15 - 20 Tahun	50	41,7	41,7	41,7
	21 - 25 Tahun	61	50,8	50,8	92,5
	26 - 30 Tahun	6	5,0	5,0	97,5
	>30 Tahun	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Lampiran 15

#### Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	91	75,8	75,8	75,8
	2	4	3,3	3,3	79,2
	3	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran 16

### Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar	12	10,0	10,0	10,0
	Mahasiswa/i	89	74,2	74,2	84,2
	Karyawan Swasta	10	8,3	8,3	92,5
	Pengusaha	1	,8	,8	93,3
	Pegawai Negeri	4	3,3	3,3	96,7
	Ibu Rumah Tangga	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## Lampiran 17

### Data Kuesioner Variabel Duta Merek

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
7	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2
8	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
9	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
12	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
13	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
16	3	3	3	4	4	2	4	3	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
25	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3
26	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
27	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
34	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
39	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
45	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
46	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2
54	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
56	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5
57	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
62	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



65	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
67	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
68	5	5	5	3	2	4	3	3	4	4
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4
71	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
72	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
76	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4
77	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4
78	3	2	1	1	2	1	1	3	1	2
79	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4
80	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	3	4	5	3	4	4	3	2	5
86	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5	3	2	4	2	2
91	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
92	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
96	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
98	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
99	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
101	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
103	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
105	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
106	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



107	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
108	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
109	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
111	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
112	4	3	3	1	2	1	3	2	3	1
113	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2
114	4	3	3	2	3	2	1	2	2	1
115	3	3	3	2	3	2	1	3	4	2
116	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
117	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
118	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
120	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Lampiran 18

#### Data Kuesioner Variabel Citra Merek

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	3	4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	5	5	4	4	3	3	5	5
7	4	3	4	5	3	3	3	4	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	5	5	2	3	3	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4
11	3	4	5	5	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	4	5	5	4	5	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	4	5	5	5	5	4	5
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5
26	4	5	5	5	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	3	3	3	3	4
28	4	4	4	5	4	3	4	5	5
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	4	5	5	5	4	4	4	4	3
32	4	4	5	5	3	4	3	5	4
33	4	4	5	5	4	3	4	4	4
34	3	3	3	4	4	3	3	4	4
35	5	5	5	3	3	3	3	5	5
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4
37	5	1	5	5	5	5	5	1	1
38	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	4	4	5	4	3	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5	4	4	4
43	4	4	5	5	4	3	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	3	4	4	5	5
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	3	4	5	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	3	4	4	4	4	4	4
51	5	4	5	5	4	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	4	3	4
54	4	5	4	4	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	4	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	5	5	3	5	4
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	4	4	5	5
65	5	5	5	5	4	4	4	5	4
66	5	5	3	5	5	5	4	5	4

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



67	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	4	5	5	5	5	4	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	2	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	4	4	4	5	3	5	5
76	5	5	5	5	3	4	5	5	5
77	4	5	4	4	3	3	4	5	4
78	4	5	5	5	4	2	3	5	5
79	5	5	3	3	4	3	4	5	5
80	4	4	4	4	3	3	4	4	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	5	5	4	4	4	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	3	4	4	4	3	5
86	4	4	5	5	3	2	4	5	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	3	4	3	3	3	4	4
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	4	5	5	5
94	5	4	5	5	5	4	4	5	5
95	5	4	5	5	4	4	4	5	5
96	5	4	5	5	5	4	5	5	4
97	5	5	5	5	5	4	5	5	4
98	5	4	5	5	4	4	4	5	4
99	5	5	5	5	4	4	4	5	4
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4
101	5	4	5	5	4	4	4	5	4
102	5	5	5	5	4	5	4	5	4
103	5	5	5	5	4	4	4	5	4
104	5	5	4	5	4	5	5	4	4
105	5	4	5	4	4	4	4	5	4
106	5	4	5	4	4	4	4	4	4
107	4	4	5	4	4	4	4	5	4
108	5	4	5	4	4	4	4	5	5
109	5	4	5	5	4	5	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	5	5

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



111	5	4	4	4	5	5	5	5	4
112	2	3	3	3	3	3	2	1	1
113	1	2	1	1	2	2	2	3	3
114	3	3	2	4	2	2	4	2	3
115	3	3	3	3	3	3	3	2	3
116	3	2	3	2	2	1	3	2	2
117	3	2	2	2	3	3	3	3	2
118	3	2	3	3	2	2	3	3	2
119	4	3	2	3	3	3	3	2	2
120	3	4	3	3	3	2	4	4	3

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Lampiran 19**

**Data Kuesioner Variabel Niat Pembelian**

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	3	5	5	4	5
2	5	2	4	4	4
3	4	2	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
6	4	3	4	3	3
7	1	2	3	3	3
8	4	4	5	3	4
9	3	3	4	4	3
10	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3
22	4	4	5	4	5
23	3	3	3	3	3
24	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5
27	3	3	3	3	3



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

72	5	5	5	5	5
73	3	4	5	3	5
74	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	4
76	5	2	5	4	4
77	4	4	5	5	5
78	5	5	5	4	5
79	5	5	3	4	4
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	3	3
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	5
91	3	3	3	3	4
92	5	4	5	4	5
93	4	5	5	4	5
94	4	4	5	4	5
95	5	4	5	5	5
96	4	4	5	4	5
97	5	5	5	4	4
98	4	4	5	4	5
99	4	5	5	4	5
100	4	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5
102	4	4	5	4	5
103	4	4	5	4	4
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	4	5	5	4	5
107	5	2	5	4	5
108	5	4	5	5	5
109	4	5	5	4	5
110	5	4	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	2	1	1	2	2
113	2	3	2	2	2
114	2	3	2	2	3
115	3	3	2	2	3



116	2	3	3	2	2
117	2	3	2	3	3
118	3	3	3	4	4
119	3	2	3	2	3
120	4	4	4	3	3

Lampiran 20

Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Duta Merek

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean	4,50	4,36	4,28	4,08	4,43	4,13	4,03	4,34	4,28	4,27	42,6667
Std. Error of Mean	,067	,069	,076	,080	,076	,085	,097	,077	,085	,092	,66361
Median	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	45,0000
Mode	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	50,00
Std. Deviation	,733	,754	,830	,881	,837	,931	1,065	,845	,935	1,010	7,26952
Variance	,538	,568	,688	,776	,700	,867	1,134	,714	,873	1,021	52,846
Range	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33,00
Minimum	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	17,00
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50,00
Sum	540	523	513	489	531	495	483	521	513	512	5120,00

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Lampiran 21

#### Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Citra Merek

		Statistics									TOTAL_X
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	2
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
N	Missing	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean		4,43	4,33	4,47	4,48	4,15	4,08	4,18	4,43	4,20	38,7500
Std. Error of Mean		,072	,079	,078	,073	,076	,084	,072	,081	,081	,55322
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	40,0000
Mode		5	5	5	5	4	5	4	5	4	45,00
Std. Deviation		,785	,862	,859	,799	,837	,922	,788	,886	,885	6,06027
Variance		,616	,742	,738	,638	,700	,850	,622	,785	,783	36,727
Range		4	4	4	4	3	4	3	4	4	28,00
Minimum		1	1	1	1	2	1	2	1	1	17,00
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45,00
Sum		531	519	536	538	498	490	502	532	504	4650,00

### Lampiran 22

#### Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Niat Pembelian

		Statistics					TOTAL_Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
N	Valid	120	120	120	120	120	120
N	Missing	6	6	6	6	6	6
Mean		4,10	4,05	4,43	4,15	4,36	21,0917
Std. Error of Mean		,086	,088	,083	,078	,078	,34786
Median		4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,0000
Mode		5	5	5	4	5	25,00
Std. Deviation		,938	,969	,914	,857	,858	3,81063
Variance		,881	,939	,836	,734	,736	14,521
Range		4	4	4	3	4	18,00
Minimum		1	1	1	2	1	7,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00
Sum		492	486	532	498	523	2531,00

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## Lampiran 23

### Hasil Output Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,28318222	
Most Extreme Differences	Absolute	,105	
	Positive	,104	
	Negative	-,105	
Test Statistic		,105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,131 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,122
		Upper Bound	,139

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## Lampiran 24

### Hasil Output Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	1,722	1,436		1,199	,233		
TOTAL_X1	-,012	,039	-,023	-,301	,764	,544	1,837
TOTAL_X2	,513	,047	,816	10,865	,000	,544	1,837

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 25

### Hasil Output Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heteroskedasitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,456	,985		2,494	,014
TOTAL_X1	,029	,027	,133	1,076	,284
TOTAL_X2	-,053	,032	-,203	-1,640	,104

a. Dependent Variable: ABS\_RES

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran 26

### Hasil Output Regresi Linear Berganda

#### Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107,654	2	553,827	104,456	,000 <sup>b</sup>
	Residual	620,338	117	5,302		
	Total	1727,992	119			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

## Lampiran 27

### Hasil Output Regresi Linear Berganda

#### Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,722	1,436		1,199	,233
	TOTAL_X1	-,012	,039	-,023	-,301	,764
	TOTAL_X2	,513	,047	,816	10,865	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran 28

### Hasil Output Regresi Linear Berganda

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,635	2,30261

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 29

### R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Lampiran 30

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df= 81-120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



# SURAT PERNYATAAN



Kwik Kian Gie School of Business

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

datang di bawah ini :  
Veloria Manda Ermawati  
Manajemen  
28180493  
Cipinang Galur Kulon RT 8 RW 2, Cifing Besar Selatan  
Jatinegara, Jakarta Timur  
Kode pos : 13410  
085885124304

dengan sungguh-sungguh bahwa :  
Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.  
Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah di luar tanggung jawab Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan gugatan yang oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

agar yang berkepentingan maklum  
22 Agustus 2022  
Manda Ermawati

Manda Ermawati  
(Nama Lengkap)