



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN
KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

WULAN RAHMAWATI

NIM. 2016-11-016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2021

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,2021


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



Dina Lusianti, SE., MM., AAK
NIDN. 0630098401



Sutono, SE, MM. Ph.D
NIDN. 0626017003


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing 2



Dr. H. Mochamad Edris., Drs., MM
NIDN. 0618066201



Iwan Suroso, SE., MM
NIDN. 0603067701

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wulan Rahmawati

NIM : 201611016

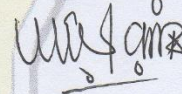
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan inimenyatakan bahwa penelitian skripsi yang saya kerjakan merupakan hasil karya saya sendiri dan terhindar dari peniruan karya orang lain. Adapun hal-hal yang menunjukkan kutipan langsung atau pendapat orang lain merupakan salah satu bentuk acuan teori yang ditulis sesuai kaidah penulisan yang berlaku.

Kudus, 25 Februari 2021

Penulis,



Wulan Rahmawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

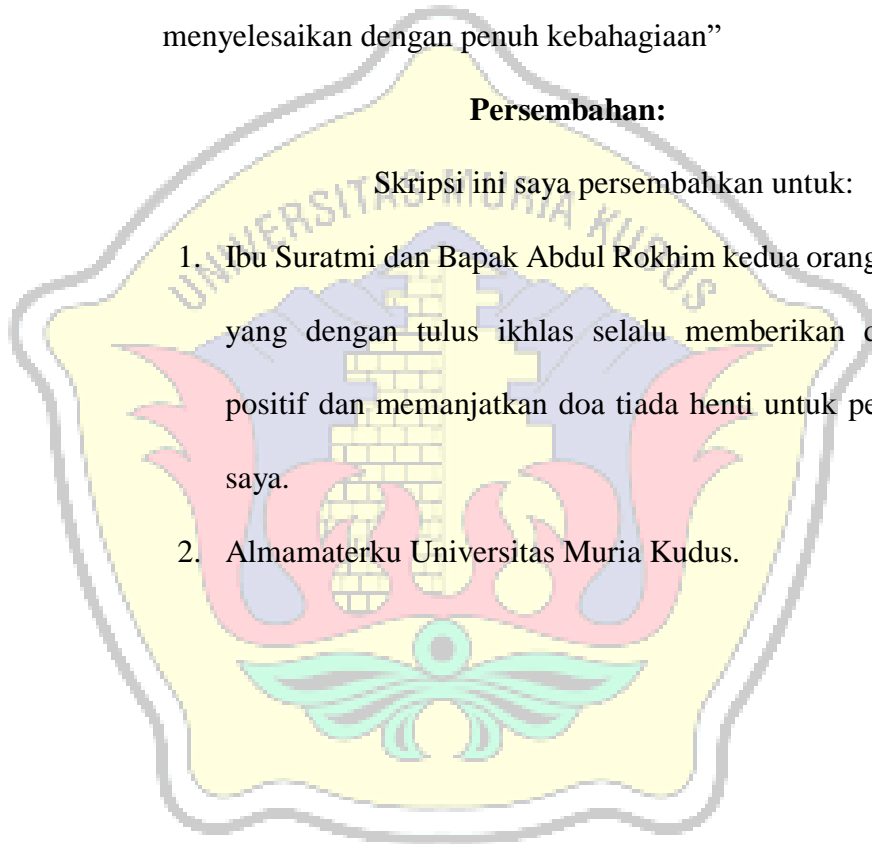
(Q.S Al-Mujadalah ayat 11)

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Suratmi dan Bapak Abdul Rokhim kedua orang tua saya yang dengan tulus ikhlas selalu memberikan dukungan positif dan memanjatkan doa tiada henti untuk pendidikan saya.
2. Almamaterku Universitas Muria Kudus.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas semua rahmat dan karunia Allah SWT yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir program studi Manajemen Universitas Muria Kudus dengan Judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Kudus”**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini. Di samping itu dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan panduan dari berbagai pihak yang telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

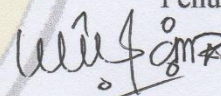
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE., MM., Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Iwan Suroso SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang sudah membantu pemberkasan skripsi mulai dari *screening* judul sampai dengan wisuda.

7. Keluarga yang telah memberikan doa, dorongan, serta dukungan, berupa motivasi serta penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua teman, sahabat angkatan 2016 serta teman terdekat saya atas dukungan serta semangatnya yang begitu berarti dan tidak lupa juga semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat imbalan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang penulis buat dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Kudus, 25 Februari 2021

Penulis



Wulan Rahmawati

201611016

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN KUDUS**

Wulan Rahmawati
2016-11-016

Pembimbing 1 : Sutono, SE, MM, Ph.D
2 : Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Honda PCX belum mampu mencapai pada posisi teratas di *Top Brand Index* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan inovasi produk terhadap citra merek serta implementasinya terhadap minat beli motor Honda PCX di Kabupaten Kudus, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, dan inovasi produk. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra merek dan minat beli. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah sampel sebanyak 156 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji model, uji normalitas, uji *outliers*, uji hipotesis dan uji mediasi. Metode analisis data pada penelitian ini yang digunakan untuk memperoleh hasil yang kemudian dapat ditarik kesimpulan menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan program AMOS. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah daya tarik iklan dan inovasi produk secara langsung berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli motor Honda PCX di Kabupaten Kudus sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Uji mediasi menyimpulkan bahwa citra merek mampu menjadi variabel *intervening* (penghubung) antara daya tarik iklan terhadap minat beli, serta mampu menjadi penghubung variabel inovasi produk terhadap minat beli, hal ini dikarenakan nilai *indirect effects* lebih besar dibandingkan nilai *direct effects*.

Kata kunci: daya tarik iklan, inovasi produk, citra merek, minat beli

***THE EFFECT OF THE ATTRACTION OF THE ADVERTISING AND
PRODUCT INNOVATION TO THE BUYING INTEREST WITH BRAND
IMAGE AS THE MEDIATING VARIABLE ON HONDA PCX MOTORCYCLES
IN KUDUS***

Wulan Rahmawati
2016-11-016

Adviser 1 : Sutono, SE. MM, Ph.D
2 : Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACTION

Honda PCX has not been able to reach the top position in Indonesia's Top Brand Index. This study aims to analyze the effect of advertising attractiveness and product innovation on brand image and its implementation on buying interest in a Honda PCX motorbike in Kudus Regency, with brand image as a mediating variable. The exogenous variables in this study are advertising attractiveness and product innovation. Meanwhile, the endogenous variables in this study are brand image and purchase intention. This type of research is descriptive quantitative. Data collection using a questionnaire or questionnaire. The total sample of 156 respondents who were taken using purposive sampling technique. While the population used in this study were all people of Kudus Regency whose number is not known for sure. In this study using validity and reliability tests, model tests, normality tests, outliers tests, hypothesis testing and mediation tests. The data analysis method in this study is used to obtain the results which can then be drawn conclusions using the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis method which is operated using the AMOS program. The conclusion of this study is the attractiveness of advertising and product innovation directly affects the brand image and interest in buying a Honda PCX motorbike in Kudus Regency so that the hypothesis in this study is accepted. The mediation test concludes that the brand image is able to become an intervening variable (liaison) between the attractiveness of advertising to purchase intention, and is able to connect the variable of product innovation to purchase intention, this is because the value of indirect effects is greater than the value of direct effects.

Keywords: Attractiveness of advertising, product innovation, brand image, buying interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN / ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. <i>Research Gap</i>	7
1.3. Ruang Lingkup	9
1.4. Perumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2. Minat Beli	17
2.3. Citra Merek	21
2.4. Iklan	27
2.5. Daya Tarik Iklan	31

2.6. Inovasi Produk	37
2.7. Hubungan Antar Variabel	41
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu	47
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.10. Hipotesis	55
BAB. III. METODE PENELITIAN	56
3.1. Rancangan Penelitian	56
3.2. Variabel Penelitian	56
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	57
3.4. Jenis dan Sumber Data	63
3.5. Populasi dan Sampel	64
3.6. Pengumpulan Data	65
3.7. Pengolahan Data	65
3.8. Analisis Data	66
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
4.2. Penyajian Data	81
4.3. Uji Instrumen Data	85
4.4. Analisis Data	87
4.5. Pembahasan	99
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

110

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tabel <i>Top Brand Indeks</i>	4
Tabel 1.2. Penjualan 10 Sepeda motor Terlaris di Indonesia Tahun 2019	5
1.3. Data (<i>Market Share</i>) Sepeda Motor Honda PCX Periode 2015-2019	
1.4. Media Iklan Honda PCX di Kudus	6
3.1. Tabel Indeks <i>Godness Of Fit</i>	7
4.1. Karakteristik Responden	75
4.2. Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan	82
4.3. Frekuensi Variabel Inovasi Produk	83
4.4. Frekuensi Variabel Citra Merek	83
4.5. Frekuensi Minat Beli	84
4.6. Uji <i>Convergent Validity</i>	84
4.7. Uji Reliabilitas	85
4.8. Uji <i>Average Variance Extracted</i> Variabel Penelitian	86
4.9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
4.10. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen (X)	87
4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen (Y) ..	88
4.12. Hasil Pengujian Kelayakan	89
4.13. Uji Normalitas Data	91
4.14. Hasil Analisis <i>Univariate Outliers</i>	93

4.15. <i>Regression Weights Standardized Estimates</i>	94
4.16. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	95
	98



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	13
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	54
4.1. Konstruk Variabel Eksogen	88
4.2. Konstruk Variabel Endogen	89
4.3. Analisis <i>Konfirmatory Full Model</i>	90

