

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect between product attributes and promotional strategies of Master Chef Indonesia on brand image of RCTI's television station.

In this study, the population is people who live in the Jabodetabek areas. Using the convenience sampling technique, total samples of 250 respondents were obtained. The criteria of the sample were people who watched the program aired of Master Chef Indonesia at least one episode. Data were collected using questionnaire. The analysis of data were using validity and reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, correlation dimension test and hypothetical test with the partial hypothesis (t test) or simultaneously hypothesis (F test).

Using simple linear regression analysis techniques, the results show obtained according to the table ANOVA that p-value (sig) of product attributes $< \alpha$. This means there is significant effect between product attributes to the brand image. For program's promotional strategies, ANOVA table shows that the p-value (sig) $> \alpha$. This means that there is no significant influence of campaign strategy with the brand image. Using multiple linear regression analysis techniques, the results show obtained according to the table ANOVA that the significant $F > \alpha$. This means that product attributes and promotional strategies simultaneously have no significant effect on brand image. This analysis already found that product attributes are more dominant variable than the promotional strategy. By using Pearson Correlation found that the dimensions of the jury had the strongest relationship with the brand personality, brand association strength and uniqueness of brand associations. The recommendations can be given that the television station should be more concerned about product attributes because it will have significant influence to the desire of viewers to watch television programs.

Keyword: *Product Attributes, Promotional Strategy, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara atribut produk dan strategi promosi program Master Chef Indonesia terhadap citra merek stasiun televisi RCTI.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 250 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menonton program tayang Master Chef Indonesia minimal satu episode. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji korelasi dimensi dan uji hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pada pengujian berdasarkan tabel ANOVA diperoleh hasil *p-value* (sig) $< \alpha$. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan citra merek. Sedangkan untuk strategi promosi program, tabel ANOVA menunjukkan bahwa *p-value* (sig) $> \alpha$. Ini berarti bahwa tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dengan citra merek. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, pada pengujian berdasarkan tabel ANOVA diperoleh hasil signifikan $F > \alpha$. Ini berarti bahwa secara simultan atribut produk dan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Analisis ini juga menunjukkan bahwa atribut produk adalah variabel yang lebih dominan dibandingkan dengan strategi promosi. Dengan menggunakan Korelasi Pearson diperoleh bahwa dimensi juri memiliki hubungan yang paling kuat dengan kepribadian merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Rekomendasi yang bisa diberikan adalah bahwa pihak stasiun televisi harus lebih memperhatikan mengenai atribut produk suatu program, karena akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pemirsa untuk menonton program televisi.

Kata Kunci : Atribut Produk, Strategi Promosi, Citra Merek