

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Survei Pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo Yang Pernah Melihat
Iklan Dan Membeli Sprite)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Disusun oleh :

Nama : Yenni Purnamasari

NIM : 14413355

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2018

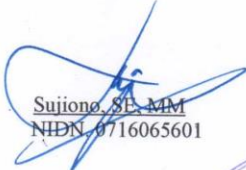
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Sprite)
Nama : Yenni Purnamasari
NIM : 14413355
Program Studi : Manajemen

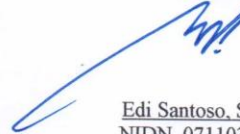
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Juli 2018

Pembimbing I


Sujiono, SE, MM
NIDN. 0716065601

Pembimbing II

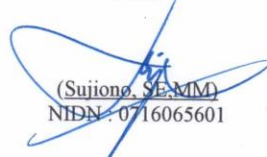

Edi Santoso, SE, MM
NIDN. 0711037401

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Titi Rapini, SE, MM
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji :

Ketua


(Sujiono, SE, MM)
NIDN : 0716065601

Sekretaris


(Titi Rapini, SE, MM)
NIDN : 0005056301

Anggota


(Naning Kristiyana, SE, MM)
NIDN : 0721117501

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang pernah melihat iklan dan membeli Sprite. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, skala pengukuran dengan *skala likert* melalui kuesioner sedangkan sampel yang diambil sebanyak 110 orang atau pengunjung. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo, 2) *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo, 3) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi melalui minat beli Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo, dan 4) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimedias melalui minat beli Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.

Kata Kunci : *celebrity endorser, brand image, minat beli, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Sprite)”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Sulthon, MSi selaku rector Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Ibu Titi Rapini, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Dra. Umi Farida, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Sujiono, SE,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Edi Santoso selaku dosen pembimbing II, terimakasih banyak atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Wira Bharata, M.AB selaku dosen wali kelas Manajemen F angkatan 2014 dan Ibu Premi Wahyu W, M.AB selaku dosen pengajar konsentrasi pemasaran, terimakasih atas ilmu, dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk Yenni mengeksplor potensi diri.
6. Bapak Sucipto selaku pemilik Ankringan Gayeng Ponorogo yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Ankringan Gayeng serta para karyawan Ankringan Gayeng yang berkenan membantu dan bekerjasama dengan peneliti.
7. Ayah bundaku, kakak, adik dan keponakkan ku tercinta Alverza, terimakasih banyak karena tak henti – hentinya mengalirkan dukungan serta do'a untuk kesuksesan Yenni.

Pepatah berkata “tiada gading yang tak retak”, demikian dengan tulisan ini yang tak luput dari kesalahan atau pun kekurangan, baik dari segi isi maupun pembahasan. Maka dari itu, peneliti terbuka atas saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman – teman mahasiswa manajemen khususnya dan masyarakat umumnya.

Ponorogo, Juli 2018

Penulis

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Juli 2018



(Yenni Purnamasari)
NIM. 14413355

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Ringkasan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	7
1.3.Batasan Masalah.....	7
1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Landasan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11

2.1.2.1. Produk.....	12
2.1.2.2. Harga.....	15
2.1.2.3. Tempat.....	15
2.1.2.4. Promosi.....	16
2.1.3. Bauran Promosi.....	17
2.1.4. Iklan.....	19
2.1.4.1. Pengertian Iklan.....	19
2.1.4.2. Tujuan Iklan.....	19
2.1.4.3. Media Iklan.....	22
2.1.4.4. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....	23
2.1.5. <i>Celebrity Endorser</i> / Selebriti Pendukung.....	24
2.1.5.1. Fungsi dan Manfaat <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.5.2. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.6. <i>Brand</i> /Merek.....	27
2.1.6.1. Pengertian <i>Brand</i> /Merek.....	27
2.1.6.2. Manfaat <i>Brand</i> /Merek.....	28
2.1.7. <i>Brand Image</i> /Citra Merek.....	30
2.1.7.1. Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.1.8. Minat Beli.....	32
2.1.8.1. Pengertian Minat Beli.....	32
2.1.8.2. Minat Beli Konsumen dalam Model AIDA.....	34
2.1.8.3. Indikator Minat Beli.....	35
2.1.9. Perilaku Konsumen.....	36
2.1.9.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	36
2.1.9.2. Faktor yang Mempengaruhi.....	37
2.1.9.3. Model Hierarki Perilaku Konsumen.....	38
2.1.10. Keputusan Pembelian.....	39
2.1.10.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39

2.1.10.2. Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.1.10.3. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian...	44
2.1.10.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	45
2.1.11. Strategi Pemasaran.....	46
2.1.12. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	48
2.2. Penelitian Terdahulu.....	49
2.3. Kerangka Pemikiran.....	52
2.4. Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	54
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	54
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.2.1. Populasi Penelitian.....	54
3.2.2. Sampel Penelitian.....	55
3.3. Metode Pengambilan Data.....	57
3.3.1. Data Penelitian.....	57
3.3.2. Skala Pengukuran.....	58
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.4.1. Konsep dan Variabel.....	59
3.4.2. Definisi Variabel.....	60
3.5. Metode Analisis Data.....	63
3.5.1. Uji Instrumen Data.....	63
3.5.1.1. Uji Validitas.....	63
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	65
3.5.2. Uji Prasyarat.....	66
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	66
3.5.2.2. Uji Linearitas.....	67

3.5.2.3. Uji Multikolinearitas.....	68
3.5.3. Regresi Linear Berganda.....	68
3.5.4. Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	69
3.5.5. Uji Hipotesis.....	72
3.5.5.1. Uji F.....	72
3.5.5.2. Uji t.....	75

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	78
4.1.1. Gambaran Umum Angkringan Gayeng.....	79
4.1.2. Visi Misi Angkringan Gayeng.....	81
4.1.3. Struktur Organisasi Angkringan Gayeng.....	81
4.1.4. Operasional Angkringan Gayeng.....	83
4.1.5. Keuangan Angkringan Gayeng.....	85
4.1.6. Pemasaran Angkringan Gayeng.....	86
4.1.7. Sejarah Sprite.....	87
4.1.8. Gambaran Umum Responden.....	90
4.1.8.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.1.8.2. Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.8.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	93
4.1.8.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.1.8.5. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	96
4.1.9. Deskripsi Variabel	
4.1.9.1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	97
4.1.9.2. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	100
4.1.9.3. Variabel Minat Beli (Y1).....	103
4.1.9.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	106
4.2. Analisis Data	
4.2.1. Uji Instrumen.....	108

4.2.1.1. Uji Validitas.....	108
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	110
4.2.2. Uji Prasyarat Penelitian.....	112
4.2.2.1. Uji Normalitas.....	112
4.2.2.2. Uji Linearitas.....	114
4.2.2.3. Uji Multikolinearitas.....	115
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	117
4.2.4. Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	122
4.2.5. Uji Hipotesis.....	128
4.2.5.1. Uji F.....	128
4.2.5.2. Uji t.....	130
4.3. Pembahasan Penelitian.....	142
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	153
5.2. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Model Hierarki Tanggapan Konsumen.....	21
2.2. Minat Beli Konsumen dalam Model AIDA.....	34
2.3. Mapping Penelitian Terdahulu.....	51
4.1. Daftar Sarana dan Prasarana Angkringan Gayeng Ponorogo.....	84
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.3. Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	93
4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.6. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Sprite.....	96
4.7. Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	98
4.8. Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	101
4.9. Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli (Y1).....	104
4.10. Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	106
4.11. Hasil Uji Validitas Instrumen Data.....	109

4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data.....	111
4.13. Hasil Uji Linearitas.....	114
4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
4.15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y1) Sprite pada Pengunjung Angkringan Gayeng.....	118
4.16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Sprite pada Pengunjung Angkringan Gayeng.....	120
4.17. Hasil Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> Sub – Struktur 1.....	123
4.18. Hasil Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> Sub – Struktur 2.....	124
4.19. Hasil Uji F <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y1).....	128
4.20. Hasil Uji F <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	129
4.21. Hasil Uji t <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y1).....	131
4.22. Hasil Uji t <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y1).....	133
4.23. Hasil Uji t <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	134
4.24. Hasil Uji t <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	136
4.25. Hasil Uji t <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yang dimediasi melalui Minat Beli (Y1) Sprite pada Pengunjung Angkringan Gayeng.....	138
4.26. Hasil Uji t <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yang dimediasi melalui Minat Beli (Y1) Sprite pada Pengunjung Angkringan Gayeng.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Hierarki Perilaku Konsumen.....	38
2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	40
2.3. Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	43
2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	52
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	70
4.1. Lokasi 1 Angkringan Gayeng Ponorogo.....	79
4.2 Lokasi 2 Café dan Resto Angkringan Gayeng Ponorogo.....	79
4.3. Struktur Organisasi Angkringan Gayeng Ponorogo.....	82
4.4. Gambar Sprite Versi Indonesia.....	89
4.5. Grafik Hasil Uji Normalitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y1).....	112
4.6. Grafik Hasil Uji Normalitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Dan Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	113
4.7. Diagram Jalur atau Kerangka Pemikiran Penelitian.....	127
4.8. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y1).....	132
4.9. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y1).....	133
4.10. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	135
4.11. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	137
4.12. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yang dimediasi melalui Minat Beli (Y1).....	139
4.13. Kurva t_{hitung} Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yang dimediasi melalui Minat Beli (Y1).....	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	159
2. Surat Izin Penelitian.....	162
3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	163
4. Hasil Uji Validitas Data.....	168
5. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	172
6. Hasil Uji Linearitas.....	173
7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	175
8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	176
9. Hasil Analisis Jalur/Path Analysis.....	178
10. Tabel r.....	180
11. Tabel Uji f.....	184
12. Tabel Uji t.....	188
13. Dokumentasi Penelitian.....	192
14. Berita Acara Bimbingan.....	194