

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT
BELI SEPATU OLAHRAGA DI NIKE FACTORY SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

BASRI WIDODO

1412010024/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

JAWA TIMUR

2018

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU OLAHRAGA DI NIKE FACTORY SURABAYA

Disusun Oleh :

BASRI WIDODO

1412010024/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal : 25 Mei 2018

Pembimbing Utama :

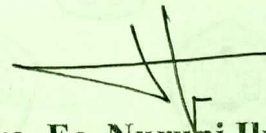


Dra. Ec. Nuruni Ika W, MM

NIP. 19631001991032001

Tim Penguji :

Ketua



Dra. Ec. Nuruni Ika W, MM

NIP. 19631001991032001

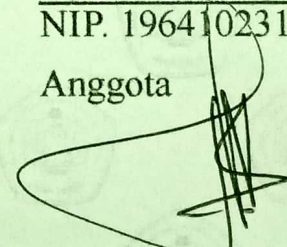
Sekretaris



Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

NIP. 196410231990031002

Anggota


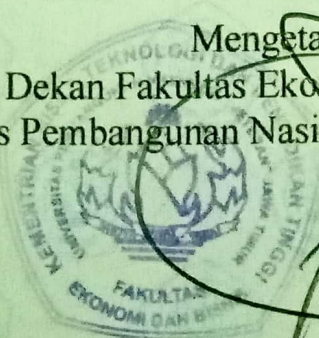


Ugy Soebiantoro, S.E., MM

NIP. 367089600581

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT.

NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU OLAHRAGA DI NIKE FACTORY SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, dorongan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun secara baik. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra.Ec. Kustini, MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W.MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberi masukan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mewariskan ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Soeroto dan Purwati serta kakak penulis Yoyok Sugiarto, Dwi Irawati, Tri wicaksono dan Ada Devi Anggraeni yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan, baik moril maupun materil untuk kesuksesan serta kelancaran segala urusan penulis.
7. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2014 khususnya Rizky Habibi, Nanda Dwi Priyono, Indra Wirawan, Muammar, Rauf Nazib, Topha Dicky, Setyanyo Hariadi, dan Satya Nugraha. Yang telah memberikan segala bantuan, support, dan juga kebahagiaan selama penulis menjalani masa-masa perkuliahan, terima kasih untuk kebersamaan dan juga persahabatan yang terjalin selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu persatu. Terima Kasih untuk semuanya. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga

laporan ini nantinya dapat digunakan dan bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Celebrity Endorser	11

2.2.1.1	Peran Celebrity Endorser	12
2.2.1.2	Indikator Celebrity Endorser.....	14
2.2.2	Brand Image.....	14
2.2.2.1	Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image.....	16
	2.2.2.2. Indikator Brand Image	16
2.2.3.	Minat Beli	17
	2.2.3.1. Indikator Minat Beli.....	18
2.2.4.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli....	19
2.2.5.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	21
2.3.	Kerangka Konsptual.....	22
2.4.	Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
	3.1.1. Pengukuran Variabel.....	26
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	27
	3.2.1. Populasi	27

3.2.2.	Sampel	27
3.3.	Teknik Pengambilan Data	28
3.3.1.	Jenis Data	28
3.3.2.	Sumber Data.....	29
3.3.3.	Pengumpulan Data	29
3.4.	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	30
3.4.1.	Teknik Analisis	30
3.4.2.	Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	32
3.4.2.1.	Model Indikator Refleksif.....	32
3.4.2.2.	Model Indikator Formatif	34
3.4.3.	Kepuasan Metode Partial Least Square	37
3.4.4.	Pengukuran metode Partial Least Square	37
3.4.5.	Langkah-langkah PLS.....	38
3.4.6.	Asumsi PLS	44
3.4.7.	Ukuran Sampel.....	44
3.4.8.	Uji Validitas dan Realibilitas	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2.	Deskriptif Hasil Penelitian	47
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.2.2.	Deskripsi Variabel Celebrity Endorser(X1).....	49
4.2.3.	Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	51
4.2.3.	Deskripsi Variabel Variabel Minat Beli (Y).....	53
4.3.	Analisis Data.....	54
4.3.1.	Intrepretasi Hasil PLS	54
4.3.1.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.3.1.2.	Evaluasi Pengujian Structural Model (Inner Model)	59
4.3.1.3.	Inner Model(Pengujian Model Struktural)	60
4.4.	Pembahasan.....	62
4.4.1.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	62
4.4.2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Top Brand Index	4
Tabel 1.2.	Data Penjualan	5
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Celebrity Endorser (X1).....	49
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Brand Image (X2)	51
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4.6.	Outer Loading	55
Tabel 4.7.	Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4.8.	Composite Reliability	57
Tabel 4.9.	R-Square	60
Tabel 4.10.	Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3. Kerangka Konseptal	22
Gambar 3.1. <i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	33
Gambar 3.2. <i>Composite Latent Variabel (Formative) Model</i>	36
Gambar 4.1. Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	58

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI OLAHRAGA DI NIKE FACTORY SURABAYA**

BASRI WIDODO
1412010024/FEB/EM

Abstraksi

Kemajuan Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli, serta pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk di Nike factory Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengunjung di Nike factory Surabaya. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil adalah sebesar 60 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data berdasarkan kuisioner hasil jawaban dan wawancara terhadap responden dan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan bahwa celebrity endorser tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli, sedangkan brand image juga memberikan kontribusi terhadap minat beli pada produk di Nike factory Surabaya.

Keyword : Celebrity Endorser, Brand Image, dan Minat Beli