

**PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(OBJEK BRAND ERIGO)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

Fransiskus Xaverius Bambang Triatmoko

K.2016.1.33713

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUÇEWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG

2019

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH ENDOR MELALUI CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (OBJEK BRAND ERIGO)

Oleh :

FRANSISKUS XAVERIUS BAMBANG TRIATMOKO

K.2016.1.33719

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal
21 Februari 2020 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

IMAMA ZUHRDH .B.Sc. M.COM

Mengetahui,

Ketua ST. B Malangkuçewara



Drs. BUNYAMIN , M.M. Ph.D
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 6 Februari 2020

F.X. Bambang T.

Ttd



NPK: K.2016.1.33713

BUKTI RISET

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçewara (P3.M)



STIE MALANGKUÇEWARA
d/h. ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2018
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: 0128-11/BAAK/II/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Lindananty, M.M

Jabatan : Kaprodi Manajemen

NIK : 202.710.194

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fransiskus Xaverius Bambang Triatmoko

NPK : K.2016.1.33713

Program Studi : Manajemen

Mahasiswa : STIE Malangkuçewara Malang

Telah melakukan pengumpulan data dari Mahasiswa STIE Malangkuçewara sebagai data skripsi dengan judul "Pengaruh Endorsement Melalui Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Brand Erigo)" dengan dosen pembimbing Imama Zuchroh, B.Sc., M.Com.

Surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sesuai dengan keperluan.

Malang, 3 Februari 2020,
Kaprodi Manajemen

Dra. Lindananty, M.M.
NIK. 202.710.194

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua STIE Malangkuçeçwara, Bapak Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D.
2. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dra. Lindananty, MM., yang selalu memberi motivasi.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Imama Zuchroh , B,Sc., M.COM yang senantiasa membimbing dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Ayah dan Bunda yang senantiasa mendukung dan memotivasi serta mendoakan yang terbaik dalam menyelesaikan studi.
5. CowBoy Kampus (Bagus, Akbar, Noval).
6. Teman-teman seperjuangan kelas D manajemen 2016.
7. Teman-teman kost Bar-Bar.
8. Teman-teman Bantaran F31.
9. Keluarga besar Yuk Pecinta Kopi

Malang, 29 Februari 2020

Penulis,

F.X. Bambang T.

**PENGARUH *ENDORSEMENT* MELALUI CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (*BRAND ERIGO*)**

Oleh :

Fransiskus Xaverius Bambang Triatmoko

STIE Malangkuçeçwara Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh *Endorsement* terhadap Minat beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada perusahaan Erigo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang. Sampel berjumlah 100 orang yang mengetahui atau bahkan pernah membeli dan menggunakan *Brand Erigo*. Metode pengambilan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 2) *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 4) *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen melalui Citra merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua variabel yang ada pada penelitian ini terbukti signifikan, berhubungan dan saling berpengaruh antar variabelnya.

Kata Kunci : *Endorsement, Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Erigo.*

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze, and test the effect of Endorsement on Consumer buying interest with Brand Image as a mediating variable in Erigo companies. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were students of STIE Malangkuçęwara Malang. A sample of 100 people who knew or even bought and used the Erigo Brand. The data collection method was carried out by survey using a questionnaire and data analysis techniques were carried out by descriptive analysis and partial least square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0. Based on the analysis and discussion it can be concluded that the results of the study show that 1) Endorsement has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest 2) Endorsement has a positive and significant effect on Brand Image 3) Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest 4) Endorsement has a positive effect and significant towards consumer buying interest through brand image. The conclusion of this research is that all the variables in this study prove to be significant, related and mutually influential among the variables.

Keywords : Endorsement, Brand Image, Buying Interest, Erigo.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayat-Mu penulis dapat menyajika skripsi yang berjudul : Pengaruh *Endorsement* melalui Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi :

Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen, bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap citra merek, bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, dan bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen melalui citra merek.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 29 Februari 2020

Penulis,

F.X. Bambang T.

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Bukti Riset.....	iv
Riwayat Hidup	v
Ucapan Terima Kasih.....	vi
Abstrak (Bahasa Indonesia)	vii
Abstract (Bahasa Inggris).....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	7
2.1.1. Endorsement	6
2.1.2. Minat Beli Konsumen	11
2.1.3. Citra Merek	15
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.3. Mapping Jurnal	21
2.4. Model Konseptual Penelitian	22

2.5. Pengembangan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.3. Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran.....	25
3.3.2. Peubah Variabel	25
3.3.2. Skala Pengukuran.....	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Metode Analisis Data.....	27
3.5.1. Uji Validitas	27
3.5.2. Uji Reliabilitas	27
3.5.2. Metode Analisis Inferensial	28
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Analisis Deskriptif	36
4.2.1. Endorsement	36
4.2.2. Minat Beli	38
4.2.3. Citra Merek	39
4.3. Pengujian Asumsi Model	39
4.3.1. Pengujian Model Struktural (Outer Model).....	39
4.3.1.1. Convergent Validity	40
4.3.1.2. Discriminant Validity	42
4.3.1.3. Composite Reliability.....	43
4.3.1.4. Cronbach Alpha.....	43
4.4. Pengujian Model dan Hipotesis	42
4.4.1. Uji Path Coefficient.....	44
4.4.2. Uji Goodness of Fit	46
4.4.3. Pengujian Hipotesis	48
4.4.3.1. Hipotesis 1	48

4.4.3.2. Hipotesis 2	48
4.4.3.3. Hipotesis 3	48
4.4.3.4. Hipotesis 4	49
4.4.3.4. Mediasi Parsial	50
4.5. Pembahasan.....	50
4.5.1. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen ...	50
4.5.2. Pengaruh Endorsement terhadap Citra Merek	50
4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.....	51
4.5.4. Pengaruh X Terhadap Y Melalui Z.....	51
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
Scan Penetapan Dosen Pembimbing BAB I-III.....	56
Scan Kartu Bimbingan BAB I-III	57
Scan Penetapan Dosen Pembimbing BAB IV-V	58
Scan Kartu Bimbingan BAB IV-V	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	21
Tabel 3.1.	26
Tabel 4.1.	35
Tabel 4.2.	36
Tabel 4.3.	38
Tabel 4.4.	39
Tabel 4.6.	41
Tabel 4.8.	42
Tabel 4.9.	43
Tabel 4.10.	43
Tabel 4.12.	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	22
Gambar 4.1	40
Gambar 4.2	45
Gambar 4.3	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mapping Jurnal.....	60
Lampiran 2: Deskripsi Variabel Endorsement	60
Lampiran 3: Deskripsi Variabel Minat Beli	61
Lampiran 4: Deskripsi Variabel Citra Merek.....	61
Lampiran 5: Tampilan Hasil PLS Algorithm.....	62
Lampiran 6: Outer Loadings	62
Lampiran 7: Nilai AVE.....	63
Lampiran 8: Composite Reliability.....	63
Lampiran 9: Cronbach Alpha.....	64
Lampiran 10: Tampilan Hasil Bootstrapping.....	64
Lampiran 11: Path Coefficient	65
Lampiran 12: R Square	65
Lampiran 13: T Tabel.....	66
Lampiran 14: Data Responden.....	67
Lampiran 15: Data Responden.....	68
Lampiran 16: Kuesioner.....	69