PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (*ENDORSER*) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE

(StudiKasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh:

DYAH ERMA SURYANINGRUM

NPM: 11.1.02.02.0321

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripi oleh :

DYAH ERMA SURYANINGRUM
NPM : 11.1.02.02.0321

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (*ERNDORSER)* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE
(Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : Januari 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof.Dr.H. Sugiyono, S.Pd. M.M	**Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M.**
NIDN. 0014015706	**NIDN. 0704047301**

i

HALAMAN PENGESAHAN

ATAS NAMA :

DYAH ERMA SURYANINGRUM
NPM : 11.1.02.02.0321

DENGAN JUDUL
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (*ENDORSER*) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE
(Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada Tanggal 6 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memeniuhi Persyaratan

Panitia Penguji — Tanda Tangan

1. Ketua : Prof. Dr. Sugiyono, S.Pd. M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II: Poniran Yudho Leksono, S.E. M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN.0717066601

ii

JUDUL *(Font : TimesNewRoman, Bold, 14px, Center)*

Dyah Erma Suryaningrum
11.1.02.002.0321
Ekonomi - Manajemen
Dyaherma1392@yahoo.com
Prof. Dr. Sugiyono, S.Pd. M.M. Poniran Yudho Leksono, S.E. M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

DYAH ERMA S. : pengaruh kualitas produk, brand image, dan selebritis sebagai model iklan (*erndorser)* terhadap minat beli masyarakat pada produk bedak Maybelline (studi kasus di universitas nusanra pgri kediri pada tahun 2015). Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2015.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa kualitas produk, brand image dan selebritis sebagai model iklan (*erndorser)* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli masyarakat. Hal tersebut nampak sekali terlihat dari sikap dan perilaku konsumen dalam memilih bedak Maybelline. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah kualitas produk yang cukup baik, citra merek yang baik serta endorser yang dugunakan dala iklan bedak Maybelline.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada produk bedak Maybelline? (2) Adakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada produk bedak Maybelline? (3) Adakah pengaruh penggunaan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) terhadap minat beli masyarakat pada produk bedak Maybelline? (4) Adakah pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) secara bersamaan terhadap minat beli masyarakat pada produk bedak Maybelline?

Varibel dalam penelitian ini adalah : variabel dependen minat beli, serta variabel independen kualitas produk, brand image, dan selebritis sebagai model iklan (*erndorser)*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian langsung yaitu dengan cara kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 40 orang responden dari populasi sebanyak 80 orang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif berupa linear berganda dan diuji dengan menggunakan uji t dan uji F.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial / individu variabel persepsi kualitas produk, brand image (citra merek) dan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta secara simultan variabel kualitas produk, brand image (citra merek), dan selebritis sebagai model iklan (*erndorser)* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Universitas Nusantara PGRI Kediri fakultas ekonomi jurusan manajemen dengan arah hubungan yang positif atau memiliki sifat hubungan searah.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan : (1) menjaga citra merek yang telah melekat dibenak konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. (2) berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tepat. (3) meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap memilih bedak Maybelline sebagai pilihan terbaik yang selalu diandalkan.

Kata Kunci : kualitas produk, brand image, *erndorser* dan minat beli.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini menuntut para produsen untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas. Selain itu para produsen pun di tuntut untuk mampu memasarkan produk-produk yang mereka miliki dengan cara yang unik dan inovatif. Promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Intinya adalah promosi merupakan kegiatan yang dapat mengundang orang banyak untuk mengenal dan akhirnya menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:24).

Dewasa ini para konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini ditunjang oleh arus informasi yang cepat dan teknologi yang semakin berkembang. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan para konsumen. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan tepat sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Untuk itu produsen dituntut lebih kreatif dalam memasarkan produknya agar dikenal masyarakat.

Produsenpun semakin aktif untuk menarik minat beli para konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:84) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1) Sikap orang lain, minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2) Faktor situasional yang tidak terduga yaitu faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen adalah dengan iklan. Iklan merupakan salah satu elemen yang paling dikenal oleh masyarakat dalam promosi suatu

produk. Karena tingkat persaingan yang makin tinggi, maka bentuk-bentuk iklanpun semakin berkembang. Dengan banyaknya iklan yang bermunculan di televisi membuat para produsen harus berfikir keras lagi. Para produsen dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen. Bukan hanya iklan yang hanya mampu memasarkan produk tetapi juga iklan yang mampu memberikan informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Persaingan untuk membuat iklan yang terbaik membuat para produsen tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Strategi yang mereka gunakan pun bermacam-macam namun menggunakan bintang iklan (*endorser*) sebagai model sejalan dengan teori perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensinya (*reference group*).

Fenomena penggunaan *endorser* merupakan salah satu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen. Selain biaya yang tidak sedikit, mencocokkan karakter *endorser* dengan iklan yang diperankannya merupakan hal yang sulit. Salah satu cara yang terbaik adalah menggunakan selebritis sebagai model iklan *(endorser)*. Namun produsen harus lebih selektif untuk memilih selebritis yang digunakan dimana selebritis tersebut harus mampu menunjukkan kualitas produk yang dipromosikan.

Selain menggunakan promosi produsen terlebih dahulu diwajiban untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan karena sekarang ini masyarakat dirasa lebih pandai dan teliti dalam memilih produk. Produk yang berkualitas akan mampu menarik perhatian konsumen dengan sendirinya.

Produk yang berkualitas akan membawa pendapat masyarakat untuk memberikan nilai positif terhadap produk yang dipasarkan. Semakin baik dimata masyarakat akan membawa *brand image* produk yang dipasarkan menjadi semakin baik.

Menggunakan selebritis sebagai *endorser* merupakan cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen karena selain masyarakat sudah banyak yang mengenal pelaku *endorser* tersebut, daya tarik selebritis juga akan mampu menimbulkan efek positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat

mempengaruhi karena prestasinya (Shimp,2002:455). Jadi semakin terkenal selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula informasi sampai kemasyarakat. Selain itu dengan menggunakan selebritis yang baik maka akan mampu mengangkat *brand image* suatu perusahaan. Oleh Karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (*ENDORSER*) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE (Studi Kasus Dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri)"**

II. METODE PENELITIAN

A. Veriabel Penelitian

1. Identivikasi Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2012:174) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah konsumen bedak Maybelline. Sehingga dalam penelitian ini, subyek yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa UNP Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang menggunakan bedak Maybelline.

a. Variabel Dependen (terikat)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2014: 59) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel dependen yang disimbolkan (Y) adalah minat beli.

b. Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel independen adalah variabel yang mempngaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1), brand image(X2), dan selebritis sebagai model iklan (endorser) (X3)

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2004:31) definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dari variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasi suatu construct atau variabel, sehingga tidak mempunyai arti ganda. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan atribut lainnya. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)
2) Ciri-ciri dan keistimewaan tambahan (*Features*)

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
4) Keadalan (*Reability*)

b. Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Adapun indikator dari brand image adalah sebagai berikut:

1) Citra Pembuat (Corporate Image)
2) Citra Pemakai (User Image
3) Citra Produk (Product Image)

c. Variabel Selebriti Sebagai Model Iklan (Endorser)

Celebrity endorser menurut Sahrial dan Anikasari (2006:329) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Adapun indikator dari selebritis endorser adalah sebagai berikut:

1) Keahlian berupa pengetahuan dan pengalaman
2) Pengetahuan konsumen terhadap selebritis tersebut
3) Ketertarikan konsumen terhadap selebritis tersebut

d. Variabel Minat Beli

Menurut Kotler (2005:205) di dalam jurnal Asep Taufik Hidayat, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai ada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1) Minat transaksional
2) Minat referensial
3) Minat preferensial

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

1.Uji Validitas

Variabel	No Item	rhitung	rtabel.	Sig	Ket
Kualitas Produk	1 2 3 4	0,640 0,793 0,729 0,430	0,312 0,312 0,312 0,312	0,000 0.000 0,000 0,000	Valid Valid Valid Valid
Brand Image	1 2 3	0,893 0,681 0,714	0,312 0,312 0,312	0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid
Endorser	1 2 3 4	0,879 0,717 0,517 0,616	0,312 0,312 0,312 0,312	0,000 0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid Valid
Minat Beli (Y)	1 2 3	0,742 0,721 0,816	0,312 0,312 0,312	0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid

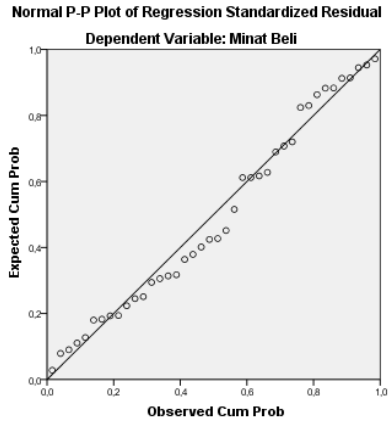
Sumber :data primer yang diolah peneliti, 2015

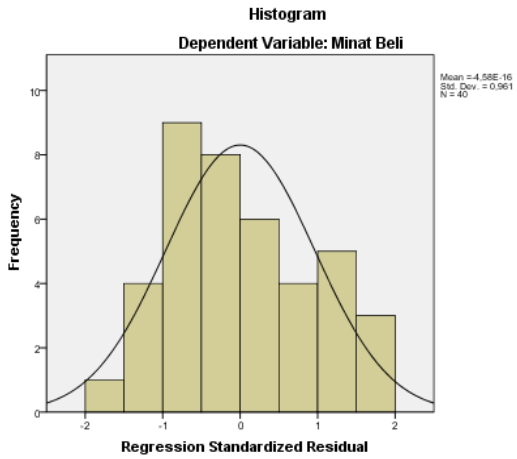
2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0,768	Reliabel
Brand Image	0,801	Reliabel
Endorser	0,773	Reliabel
Minat Beli	0,802	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2015

3. Uji Normalitas

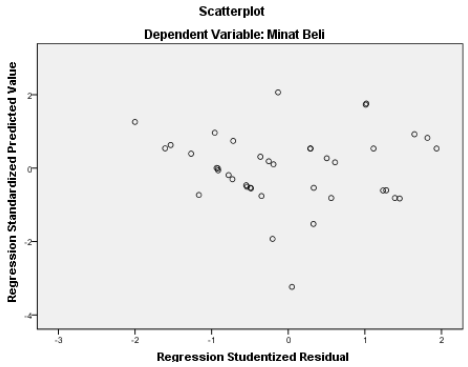




Sumber data : diolah peneliti, 2015

Gambar
Pengujian Normalitas

4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber data : diolah peneliti, 2015

Sumber data : diolah peneliti, 2015

Gambar
Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,994	1,006
Brand Image	0,998	1,002
Endorser	0,995	1,002

Sumber : Output SPSS

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,637[a]	,406	,357	1,23439	2,298

a. Predictors: (Constant), Endorser, Brand Image, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

6. Uji Autokorelasi

Sumber : Output SPSS

Menurut Algifari (2000:96) dalam table Durbin – Watson test adalah jiak nilai DW diantara 1,55 sampai dengan 2,46 maka tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa Uji DW sebesar 2,298. Dengan demikian model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

7. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,566	2,603		,217	,000
	Kualitas Produk	,191	,092	,267	2,070	,000
	Brand Image	,532	,138	,494	3,840	,000
	Endorser	,260	,102	,328	2,547	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,637[a]	,406	,357	1,23439	2,298

a. Predictors: (Constant), Endorser, Brand Image, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

8. Uji Koefisien Determinasi

Sumbe : Data hasil olah SPSS

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 20,0 dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa keratan hubungan variable bebas dan variabel terikat adalah hubungan yang cukup berarti. Sementara itu diketahui nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,406. Hal ini berarti 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas produk, brand image, dan perilaku konsumen 59,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T table	Tingkat Signifikan
Kualitas produk	2,070	2,028	0,000
Brand image	3,840	2,028	0,000
Endorser	2,547	2,028	0,000

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,521	3	12,507	8,208	,000[b]
	Residual	54,854	36	1,524		
	Total	92,375	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Endorser, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS

10. Hasil Uji F

Sumbe : Data hasil olah SPSS

V. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* (Edisi Revisi). Cetakan ke-14. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Assael H. 2002. *Cunsumer Behaviour and Marketing Action*, Edisi Ketiga., Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company. (online)

Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, Taufik A. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen (Jurnal)*. Universitas Padjajaran.

Herinta, Norma. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik,Keterpercayaan serta Keahlian Selebriti Endorser terhadap Sikap terhadap Merek (Jurnal).* Semarang. Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prendhllindo.

Kotler, P & Gary, A. 2006. *Dasar-Dasar Pemasara*, Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Kotler, P & Gary, A. 2008. *Pinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P dan Keller, Kevin L.2009. *Manejemen Pemasaran* Jilid 12 Edisi ketigabelas. Diterjemahkan oleh Boh Sabran. Jakarta: Erlangga

Kurtz. 2008. *Principles Marketing*. Edisi Kedua belas. Practice Hall New Jersey.

Lupiyoadi, R. 2006. *Managemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sahrial & Anikasari. 2006. *Pemasaran Terpadu*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Saladin, D. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Schelet (2008). *The Basic Principiles of Marketing.* San Fransisco: Better Sconnoi.

Setadi, Nugraha J.2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasara*. Prenada Media, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2002. *Terjemahan "Atribut (Performance) Endorser"*. online

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabet.

Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Suwarni & Septina Dwi K. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Jurnal).* Universitas Negeri Malang.

Temporal & Lee. 2007. *Hi ech Ho Touch Branding*: *Creating Brand Power In*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono. 2002. *Trategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Martinez, E. 2002. *The Effect of Brand Image Extention Strategis Upon Brand Image*, Spain: faculted de cienci aseconomic asemperesariales the university of Zaragosa press.(online)