

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK
SEPATU OLAH RAGA ADIDAS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

BASKORO NDARU MURTI
NIM. 12010110110039

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Baskoro Ndaru Murti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110039

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK
SEPATU OLAH RAGA ADIDAS**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 12 Mei 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Baskoro Ndaru Murti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110039
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK
SEPATU OLAH RAGA ADIDAS**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 5 Juni 2014

Tim penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Baskoro Ndaru Murti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk sepatu olah raga Adidas, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, saya tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Mei 2014
Yang membuat pernyataan,

(Baskoro Ndaru Murti)
NIM: 12010110110039

ABSTRAK

Pemasaran modern tidak lagi menjadikan pencapaian laba sebagai tujuan utama yang harus dicapai, namun juga bagaimana perusahaan mampu menanamkan minat beli yang kuat kepada calon konsumen. Beberapa upaya untuk menciptakan minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan iklan sebagai sarannya dan juga menggunakan *celebrity endorser* untuk lebih menarik perhatian calon konsumen agar menarik konsumen dan meningkatkan kualitas iklan. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli sepatu olah raga Adidas di Kelurahan Banyumanik, Kota Semarang.

Jumlah responden terdiri dari 98 orang. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji sobel, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis determinasi R^2 . Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Variabel independennya adalah iklan dan *celebrity endorser*, variabel interveningnya adalah citra merek dan variabel dependennya adalah minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dan minat beli dan juga variabel citra merek terhadap minat beli. Variabel yang paling tinggi mempengaruhi minat beli dengan hasil nilai dari koefisien regresi sebesar 0,313.

Kata Kunci: Sepatu Olah Raga Adidas, Kel. Banyumanik, Iklan, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Minat Beli, Analisi Regresi Linear Berganda, Uji Sobel.

ABSTRACT

Modern marketing is no longer making a profit achievement of the primary objectives to be achieved , but also how the company is able to instill a strong buying interest to prospective customers . Several attempts to create consumer buying interest is by using advertising as the ingredients and also using celebrity endorser to attract more attention of potential consumers in order to attract consumers and improve the quality of advertising . This study investigated the influence of advertising and celebrity endorser of the brand image increase interest in buying Adidas sneakers at Banyumanik Village , Semarang.

The number of respondents consisted of 98 people . The data were analyzed using multiple linear regression analysis , Sobel test , test validity and reliability , the classical assumption , hypothesis testing and analysis of determination R^2 . In this study, using primary and secondary data . Independent variable is advertising and celebrity endorser , intervening variable is the brand image and the dependent variable is buying interest.

The results showed that the presence of a positive and significant effect of the variable advertising and celebrity endorser of the brand image and purchase interest and also brand image variables against buying interest . Varabel highest affect buying interest with the results of the regression coefficient value of 0.313.

Key Word: Adidas Sneakers, Banyumanik village, Advertising, Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest, Multiple Linear Regression Analysis , Sobel Test.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penulismenyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk sepatu olah raga Adidas.”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, keberuntungan, kesehatan, dan juga kedamaian.
2. Keluarga tersayang, Bapak dan Ibu, Mas Tangguh, dan seluruh keluarga besar atas doa, kasih sayang dan dorongan semangat sehingga saya termotivasi untuk melakukan yang terbaik bagi kalian semua.
3. Bapak Prof.Drs.H.Mohamad Nasir, M.Si., akt.,ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr.Y.Sugiarto PH,SU selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, masukan-masukannya dan saran yang sangat berguna penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. H Susilo Toto Rahardjo SE., MT selaku dosen wali yang banyak memberikan bimbingan , pengarahan dan motivasi selama penulis menjalani studi di FEB UNDIP.
6. Bapak Dr.Suharnomo ,SE,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar FEB UNDIP, yang memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman M Suryahadi, Ramadhani WS, Rizal Bima, Akhtian Ferdhani atas persahabatan yang kita miliki, canda-tawa, duka-cita, doa dan semangat yang selama ini diberikan.
9. Saudara Joko Putro yang tetap sabar memberikan arahan, penjelasan dan bantuan.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen '10.
11. Para Staf dan Pegawai di Perpustakaan baik sirkulasi, refrensi, maupun petugas TU, yang telah memberikan pelayanan dan bantuan kepada penulis selama berkuliah di FEB Undip.
12. Terahir untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah kata, penulis berharap semoga sekripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 12 Mei 2014

Penulis,

Baskoro Ndaru Murti
NIM 12010110110039

MOTTO HIDUP

Sura: Ash-Sarh – Aya 5-6

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

SEORANG JUARA BUKANLAH YANG TAK TERKALAHKAN, MELAINKAN SEORANG JUARA ADALAH SESEORANG YANG MEMPUNYAI SEMAGAT YANG TAK TERKALAHKAN.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Beli.....	8
2.1.2 Citra Merek.....	9
2.1.3 Iklan.....	10
2.1.4 Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>)	12
2.2 Hipotesis	14
2.1.1 Hubungan Antara Iklan Dengan Citra Merek.....	14
2.1.2 Hubungan Antara Selebriti Pendukung Dengan Citra Merek	15
2.1.3 Hubungan Antara Iklan Dengan Minat Beli	16
2.1.4 Hubungan Antara Selebriti Pendukung Dengan Minat Beli	19
2.1.5 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Kerangka Pemikiran	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	32
3.2 Penentuan sampel	34

3.2.1	Populasi & sampel	34
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4	Metode Pengumpulan data	36
3.5	Analisis Data	38
3.5.1	Analisis Diskriptif.....	38
3.5.2	Analisis Kuantitatif	38
3.5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.3	Uji Regresi Linier Berganda	42
3.5.2.4	Uji Kelayakan Model	43
3.5.2.5	Uji Hipotesis	44
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.5.2.7	Uji Sobel	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2.1	Kuesioner Responden.....	49
4.2.2	Uji Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	49
4.2.3	Uji Tabulasi Silang Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	51
4.3	Analisis Diskriptif Variabel	52
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel Iklan	53
4.3.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
4.3.3	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek.....	57
4.3.4	Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli	59
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.4.1	Uji Validitas	60
4.4.2	Uji Reliabilitas	63
4.5	Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1	Uji Normalitas.....	64
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	68
4.5.3	Uji Heteroskedastitas	69
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.7	Uji Hipotesis	75
4.7.1	Uji Statistik F	75
4.7.2	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)	76
4.8	Uji Koefisien Determinasi R^2	79
4.9	Uji Sobel.....	80

4.10 Hasil Analisis Regresi.....	85
4.11 Pembahasan	87
4.12 Pengaruh Mediasi.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan	99
5.3 Implikasi Kebijakan	100
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat <i>Top Brand Index</i> Tahun 2012	3
Tabel 1.2 Peringkat <i>Top Brand Index</i> Tahun 2013	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel	33
Tabel 4.1 Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation	50
Tabel 4.2 Usia* Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	50
Tabel 4.3 Pendidikan * Jenis Kelamin Crosstabulation	51
Tabel 4.4 Pendidikan * Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	52
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Tentang Iklan.....	54
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i>	56
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Tentang Citra Merek	58
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Tentang Minat Beli.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Variabel Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	75
Tabel 4.18 Hasil Uji F Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	76
Tabel 4.19 Hasil Uji t Variabel Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	77
Tabel 4.20 Hasil Uji t Variabel Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	78
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	79
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Variabel Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	80
Tabel 4.23 Koefisien Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	81
Tabel 4.24 Koefisien Variabel Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	82
Tabel 4.25 Koefisien Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	83
Tabel 4.26 Koefisien Variabel Variabel Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Logo Adidas	48
Gambar 4.2 Histogram Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	65
Gambar 4.3 Histogram Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	66
Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	67
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	68
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek	70
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	71
Gambar 4.8 Analisis Regresi.....	86
Gambar 5.1 Model Penelitian	94
Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Iklan Terhadap Minat Beli	97
Gambar 5.3 Pengaruh Tidak Langsung Iklan Terhadap Minat Beli	97
Gambar 5.4 Pengaruh Langsung <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	98
Gambar 5.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli ...	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	106
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	111
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	116
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran F Hasil Uji F, t , dan Koefisien Determinasi (R^2)	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau beralih ke merek lain.

Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak

sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Pada Industri sepatu olahraga di Indonesia di tahun 2012 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu *top of mind awareness*, merek terakhir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. Perubahan peringkat terjadi sepanjang tahun 2013 yaitu Adidas turun menjadi peringkat kedua yang semula peringkat pertama, Converse turun dari peringkat kedua menjadi peringkat keempat dan Nike naik posisinya yang semula menduduki peringkat ketiga menjadi peringkat pertama (Top Brand Index 2012-2013). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1**Peringkat *Top Brand Index* Tahun 2012**

No	Merek	Top brand index
1	Adidas	28,1%
2	Converse	13,0%
3	Nike	10,7%
4	Bata	6,1%

Tabel 1.2**Peringkat *Top Brand Index* Tahun 2013**

No	Merek	Top brand index
1	Nike	22,9%
2	Adidas	22,9%
3	Reebok	7,6%
4	Converse	6,5%

Sumber: Topbrand-award.com

Perubahan tersebut perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga. Pada kasus ini layak untuk dilakukan penelitian merek sepatu olahraga di Indonesia. Pada tahun 2013 terjadi pergeseran Top Brand yang semula dipegang oleh Adidas menjadi Nike. Pada tahun 2012 Nike yang posisinya di peringkat keempat mampu naik ke posisi pertama pada tahun 2013 dengan nilai top brand index 22,9% naik 12,2% yang semula pada tahun 2012, nilai top brand index Nike sebesar 10,7%. Berdasarkan data di atas sepatu olahraga Adidas menurun top brand indexnya pada tahun 2013 dan sepatu olahraga Nike melesat naik dari posisi keempat menjadi posisi pertama dengan presentase yang setara dengan Adidas yaitu 22,9%. Adidas mengalami penurunan presentase sebesar 5.2%.

Adidas jika ingin kembali menjadi top brand di kategori sepatu olahraga di Indonesia seharusnya kembali melakukan inovasi-inovasi yang dapat merebut kembali hati konsumen sepatu olahraga di Indonesia di karenakan Nike yang juga memiliki nama besar dalam industri peralatan olahraga di dunia. Kedua perusahaan besar ini memang mempunyai persaingan yang ketat tidak hanya di pasar Indonesia tetapi di pasar internasional kedua perusahaan tersebut juga terus melakukan strategi pemasaran. Di luar Indonesia Adidas dan Nike mengkontrak para pemain sepak bola internasional untuk di sponsori guna menarik hati para calon konsumen. Khususnya di Indonesia kedua perusahaan tersebut banyak melakukan aktivasi merek, Nike contohnya dengan *The Chance Competitions* menyelenggarakan kompetisi sepak bola

untuk menjaring potensi pemain muda di Indonesia. Adidaspun juga tidak mau kalah dengan mengadakan kompetisi lari marathon berjudul *The King of Road*.

Kedua perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan market share yang besar di pasar Indonesia. Adidas dan Nike tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran berupa advertising yang memerlukan biaya yang besar, namun kedua perusahaan tersebut juga menggunakan *celebrity endorsements* dan aktivasi merek yang nantinya dapat menimbulkan *word of mouth* yang kuat. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 65% konsumen yang membeli produk, adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. (Yptrading.co.id). Strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, membuat *word of mouth* marketing sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada sebuah brand, sehingga mereka akan merekomendasikannya. *Word of mouth*

menguntungkan para perusahaan, sebab dengan *word of mouth* nantinya akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat permasalahannya yaitu Adidas sebagai merek yang pada tahun 2012 memimpin penilaian *top brand index* mengalami penurunan nilai sehingga pada tahun 2013 Adidas disusul oleh Nike yang pada tahun sebelumnya berada di peringkat keempat. Melihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah iklan Adidas berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek Adidas berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah iklan Adidas berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas berpengaruh terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam peneliitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh iklan produk sepatu olahraga Adidas terhadap citra merek.

2. Menganalisis pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh citra merek Adidas terhadap minat beli.
4. Menganalisis pengaruh iklan produk sepatu olahraga Adidas terhadap minat beli.
5. Menganalisis pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi-kan madalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi

perusahaan tersebut. Sebagai contoh Rokok Marlboro mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria – pria petualang yang tak kenal takut seperti koboi yang menjadi ikonnya.

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Indikator citra merek menurut Low and Lamb (2004) yang dikutip dari (Norfiyanti ,2012) antara lain :

1. *Friendly /unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen
2. *Modern/outdate* : memiliki model yg *up to date*/ tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular/unpopular* : akrab dibenak konsumen
5. *Gentle /harsh* : mempunyai tekstur yang produk yang halus /tidak kasar.
6. *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.1.3 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007), sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun

citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan (Kotler dan Keller, 2007) :

1. *Mission* (Misi)

1. Memberi informasi
2. Mengajak
3. Mengingat
4. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata- kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuan-nya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. *Measurement* (Tolak ukur)

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *image brand* produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.1.4 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Definisi *celebrity endorser* menurut McCracken adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (1989: 310). Shimp (2007: 302) menjelaskan

celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Shimp (2007: 304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).

Trustworthiness (kepercayaan), diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* (keahlian), diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti.

Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya. *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. *Similarity*

(kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Iklan Produk Dengan Citra Merek

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audien luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai. Menurut Maulana (<http://www.swa.co.id>) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja, ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar. (Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi dan Roy Rondonuwu, 2012) yang melakukan penelitian pada produk Pepsodent dimana dalam penelitian tersebut independen variabelnya iklan dan dependen variabelnya citra merek, menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek. (Romy Victor Tanoni) juga melakukan penelitian pada minuman *isotonic* merek Mizone dimana independen variabelnya iklan, variable mediasi berupa citra merek dan sikap dan dependen variabelnya adalah niat beli, menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.2.2 Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk Dengan Citra Merek

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001:39). (Hanif Lathifatun Nisa dan Nora Nailul Amal) dalam penelitian yang dilakukannya tentang Pengaruh Sule Sebagai *Celebrity endorser* Dalam Iklan Televisi terhadap

Pembentukan Brand image Kartu As dimana independen variable berupa *celebrity endorser* dan dependen variable berupa *brand image*, dinyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Ajeng Peni Hapsari, 2008) dalam penelitiannya Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk dimana independen variabelnya berupa *celebrity endorser* Dan *typical-person endorser* dan dependen variabelnya berupa *brand image* , dinyatakan *Celebrity endorser* dan *typical person endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H2 : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.2.3 Hubungan Antara Iklan Produk Dengan Minat Beli

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982:7)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Howkins et.al (1998,p.27) dalam Andre (2003,p.56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Ehrenberg (1974) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan

kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al., 1994: 29).

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 270), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 278) juga mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan dari beriklan ada banyak, seperti :

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

1. Daya tarik itu berarti (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Sebuah iklan juga harus berani menawarkan kreativitas, supaya tidak terjebak dalam perangkap iklan paritas. Iklan paritas adalah segala bentuk iklan

yang bermain dalam gelombang yang sama di dalam kategori produk yang sama. Menurut Doni Prianto, ada dua sudut pandang yang bisa mengkategorikan sebuah iklan memiliki terobosan kreatif. Pertama, dilihat dari segi konsepnya. Kedua, dilihat dari segi eksekusi atau eksplorasi ide. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk dimana independen variabelnya iklan dan dependen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. (E. Desi Arista & Sri Rahayu Tri Astuti, 2011) juga melakukan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap minat beli dimana independen variabelnya iklan dan dependen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan variable iklan memenuhi syarat menjadi variable pendukung minat beli .Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H3 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.4 Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk Dengan Minat Beli

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis , *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2003). Menurut Kotler (1997) pemilihan tokoh dalam

menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Menurut Mc. Cracken (1986) dalam Amos (2008) *celebrity endorser* adalah individu yang mendapat pengakuan public atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Rossiter dan Percy (1998) bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan public atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

Rossiter dan Percy (1998) berpendapat bahwa agar *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka *endorser* harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya Tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dari semua karakteristik VisCAP di atas, yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat mendukung program kampanye

produk serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudiandapat mendongkrak penjualan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Y Sunny Sugiarto ,2012) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap) dimana independen variabelnya berupa *Visibility, Credibility, Attractioness, Power*, dinyatakan bahwa pengaruh *VisCAP celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Elysia Stephanie ,2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli melalui sikap dimana independen variabelnya berupa *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, variable mediasi berupa sikap dan dependen variabel berupa minat beli, dinyatakan Adanya pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli. Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis.

H4 : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Produk Dengan Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau

mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

Stigler (1995) dalam Pujiadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. (Prescilia Nani Lestari ,2012) dalam penelitian tentang Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax dimana independen variabelnya berupa Iklan, *brand trust*, *brand image* dan independen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan bahwa pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Bambang Pujiadi ,2010) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli dimana variabel independennya adalah citra merek, variabel mediasi sikap terhadap merek dan dependen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen .Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	E. DESI ARISTA & SRI RAHAYU TRI ASTUTI (2011) Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek • Dependen Variabel Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Iklan (X1) memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. • Variabel kepercayaan merek (X2) memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagiminat beli. • Variabel citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli.
2	Hanik Mufariah & Triyono DAMPAK PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA HP SAMSUNG GALAXY (STUDI EKSPLORASI PENGGUNA HP SAMSUNG GALAXY)	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Iklan • Dependen Variabel Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy.

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	DI SEMARANG)			<ul style="list-style-type: none"> • Model mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. • Frekuensi penayangan iklan mempengaruhi minat beli konsumen. • Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Samsung Galaxy.
3	Romy Victor Tanoni PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK DAN SIKAP PADA MINUMAN ISOTONIC MIZONE DI SURABAYA	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Iklan • Variabel Mediasi Citra merek, Sikap • Dependen Variabel Niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Model – SEM • Analisis komponen utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. • Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. • Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. • Iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.
4	<p>Endang Sulistya Rini (2012)</p> <p>PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP PEMBENTUKAN <i>BRAND IMAGE</i> HONDA VARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i> • Dependen Variabel <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen • Regresi Linier Berganda • Uji t • F-test • Koefisien Determinan 	<ul style="list-style-type: none"> • selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Departemen Manajemen USU <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.
5	Y Sunny Sugiarto (2012) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap)	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel <i>Visibility, Credibility, Attractioness, Power</i> • Dependen Varibel Minat beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda • Uji reliability dan validity • Uji asumsi klasik • Uji multikolonieritas • Uji heteroskedastitas • Uji normalitas • Analisis tabulasi silang • Analisis regresi • Uji F • Uji T 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepopuleran (<i>visibility</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli (SIGNIFIKAN) • Kredibilitas (<i>credibility</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli (SIGNIFIKAN) • Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli (TIDAK SIGNIFIKAN)

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan (<i>power</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli (SIGNIFIKAN)
6	Prescilia Nani Lestari (2012) PENGARUH IKLAN, <i>BRAND TRUST</i> , DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WiGo 4G WiMax PT BERCA HARDAYAPERKASA DI KOTA BALIKPAPAN	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Iklan, <i>brand trust</i>, <i>brand image</i> • Dependen Variabel Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda • Perhitungan koefisien korelasi • Perhitungan koefisien determinasi • Uji F (Simultan) • Uji T (Parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan, <i>brand trust</i>, dan <i>brand image</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan
7	Ajeng Peni Hapsari (2008) Analisis Perbandingan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Typical-Person Endorser</i> Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan <i>Brand Image</i> Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan <i>typical person endorser</i> • Dependen Variabel <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Reliabilitas • Corrected Item-Total Correlation • Uji Beda Rata-Rata • Uji Korelasi Pearson • Uji T 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> dan <i>typical person endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
8	Hanif Lathifatun Nisa dan Nora Nailul Amal	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji normalitas • Uji Validitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sule sebagai <i>celebrity endorser</i> iklan

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE</i> (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai <i>Celebrity endorser</i> Dalam Iklan Televisi terhadap Pembentukan <i>Brand image</i> Kartu As Telkomsel Di kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012)</p>	<p><i>Celebrity endorser</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependen Variabel <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji reliabilitas • Koefisien Determinan • Regresi Linear Sederhana • Regresi Linear Berganda 	<p>televisi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Kartu As.</p>
9	<p>Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi dan Roy Rondonuwu (2012)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Iklan • Dependen Variabel Citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Tabulasi tunggal • Analisis inferensial 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik iklan Pepsodent memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek Pepsodent
10	<p>Elysia Stephanie (2013)</p> <p>Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> • Variabel Mediasi Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> • Chi square • RMSEA • GFI • AGFI • Relative chi square • CFI • TLI 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat beli.

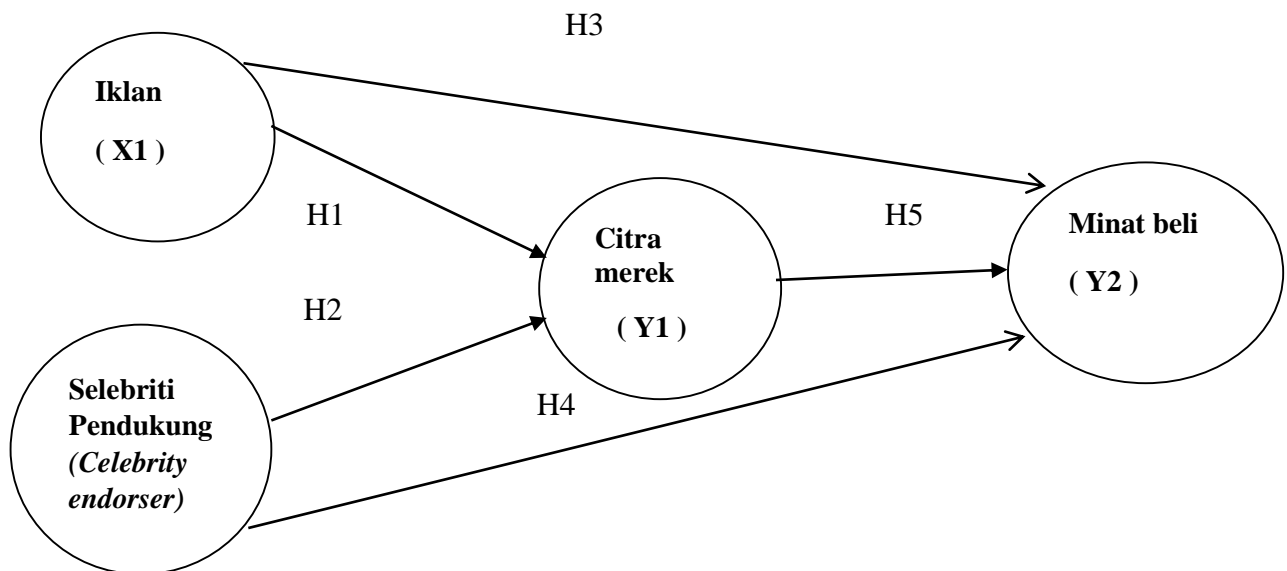
No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • Dependen Varibel Minat beli 		
11	Bambang Pujiadi (2010) STUDI TENTANG PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Variabel Citra merek • Variabel Mediasi Sikap terhadap merek • Dependen Varibel Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji realibilitas • Uji validitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen .

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel iklan, *celebrity endorser*, citra merek, serta pengaruhnya pada minat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan dari penelitian (Lutfiana dkk, 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006) . Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variable dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Minat Beli (Y2)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen

dalam penelitian ini adalah :

- a. Iklan (X1)
- b. Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*) (X2)

3) Variable Intervening

Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen ,tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2004). Variable ini terletak diantara variable independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Citra Merek (Y1)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono 2011 dalam Norfianti 2012) . Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Variabel

No	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
1	<p>Iklan (X1) :</p> <p>Adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan biasanya persuasif di alam tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor. 2. Tampilan di iklan sesuai dengan kenyataan produk. 3. Frekuensi/intensitas iklan di media. 4. Iklan menimbulkan ketertarikan. 5. Isi iklan dapat dipahami. 	<p>P1 P2 P3 P4 P5</p>
2	<p><i>Celebrity Endorser</i> (X2) :</p> <p>Adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Endorser memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi 7. Endorser memiliki hubungan yang tinggi tentang produk. 8. Endorser memiliki daya Tarik yang tinggi. 9. Endorser memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. 	<p>P6 P7 P8 P9</p>
3	<p>Citra Merek (Y1)</p> <p>Adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Kemudahan dikenali konsumen. 11. Memiliki model yg <i>up to date</i>. 12. Akrab dibenak konsumen. 	<p>P10 P11 P12</p>
4	<p>Minat Beli (Y2)</p> <p>Adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media. 	<p>P13 P14 P15</p>

No	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
	suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<p>14. Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat selebriti pendukung iklannya di media.</p> <p>15. Calon konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat promosi yang mengupas tuntas tentang varian produk yang <i>up to date</i>.</p>	

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik yang potensial menggunakan sepatu olah raga Adidas. Pemilihan Kelurahan Banyumanik sebagai objek penelitian dikarenakan Kel.Banyumanik yang berada di Kota Semarang dimana Semarang termasuk dalam salah satu dari delapan kota yang di survey oleh *Top Brand Award* dengan hasil nilai *Top Brand Index* mengalami penurunan dimana penilaian meliputi tiga aspek yang dua diantaranya yaitu pembelian terahir dan rencana pembelian di masa mendatang dengan demikian dapat dikatakan minat beli sepatu olah raga Adidas pada daerah Kel.Banyumanik Semarang mengalami

penurunan. Populasi bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, pendapatan dan pendidikan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pada warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan data jumlah penduduk Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik Bulan Desember 2013 adalah 9.727 jiwa.

$$n = \frac{9.727}{1 + 9.727(0,1)^2}$$

$$n = 98,9823$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas ,jumlah sampel adalah 98,9823 dibulatkan menjadi 98 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive random sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik Tahun 2014.
- 2) Warga yang pernah memakai produk sepatu olahraga Adidas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah warga Kelurahan Banyumanik

Kecamatan Banyumanik dengan cara *browsing* melalui internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian, dengan bukti kepemilikan sepatu olah raga Adidas

3.5 Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Diskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis diskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variable penelitian yang digunakan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *Microsoft excel dan SPSS* Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a.Skor 7 untuk jawaban sangat setuju
- b.Skor 6 untuk jawaban setuju
- c.Skor 5 untuk jawaban agak setuju
- d.Skor 4 untuk jawaban netral
- e.Skor 3 untuk jawaban agak tidak setuju
- f.Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- g.Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu

kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu unyuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Ghozali,2006)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006)

3.5.2.2 Uji asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan menurut (Ghozali,2006) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas jika variable bebas berkorelasi maka variable –variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance

inflation factor . Menurut (Ghozali,2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat(ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) , maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih

dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat (Ghozali,2006), yaitu :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 \bar{Y}_1 + e$$

Keterangan :

$$Y_2 = \text{Minat Beli}$$

$$Y_1 = \text{Citra Merek}$$

$$\bar{Y}_1 = \text{Unstandarized Predicted value untuk } Y_1$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Iklan}$$

$$X_2 = \text{Celebrity Endorser}$$

$$e = \text{Kesalahan Estimasi Standar}$$

3.5.2.4 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu yaitu variable-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dan Goodness of fit yang

ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

3.5.2.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variable bebas secara parsial mempengaruhi variable terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olah raga Adidas dan citra merek juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Ghozali,2009). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

3.5.2.7 Uji Sobel (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali,2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independen (X) ke variable dependen (Y) melalui variable Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab= (c-c) dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.