

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TOP COFFEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi: Manajemen**



**Disusun Oleh:
Wiranadya Meisya Lintangari
20022000234**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wiranadya Meisya Lintang Sari

Nomor Pokok : 20022000234

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk TOP Coffee di Kota Malang

Malang, 02 Februari 2024

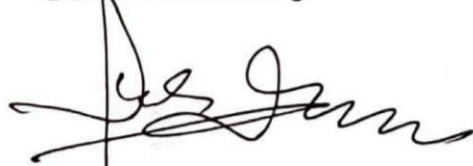
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen



Irany Windhyastiti, S.E., MM
NIDN. 10017407

Dosen Pembimbing



Dra. Diah Widiawati, MM
NIDN. 0708106101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Fajar Supanto, M., Si.
NIDN. 724046901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOP COFFEE DI KOTA MALANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wiranadya Meisya Lintangari

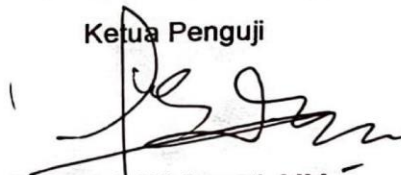
20022000234

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji


Dra. Diah Widiawati, MM.
NIDN. 0708106101

Anggota Penguji


Rofikul Amin, S.E., MM
NIDN. 728056801


Dr. Tanto Gatot Sumarsono, M.S
NIDN. 716106101

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperolah Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis


Malang,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

Prof. Dr. H. Fajar Supanto, M., Si.
NIDN. 724046901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Wiranadya Meisya Lintangari

NIM : 20022000234

Program Studi : Manajemen

Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap
Keputusan Pembelian Produk TOP Coffee di Kota Malang

Lokasi yang Diteliti : Kota Malang

Alamat Rumah Asli : Kemukus 01/03 Kaliwiro, Wonosobo, Jawa Tengah

No. Tlp/HP : 081392127794

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Maret 2024

Peneliti,



Wiranadya Meisya Lintangari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wiranadya Meisya Lintang Sari
Nomor Pokok : 20022000234
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Tempat Dan Tgl. Lahir : Wonosobo, 07 Mei 2002
Alamat : Kemukus, 01/03 Kaliwiro, Wonosobo, Jawa
Tengah
Nama Orang Tua (Ayah) : Tolib
(Ibu) : Sapta Maitri Dewi
Riwayat Pendidikan :
2008 – 2014 SD N 1 Kaliwiro
2014 – 2017 SMP N 2 Selomerto
2017 – 2020 SMK N 1 Wonosobo (Akutansi dan Keuangan Lembaga)
2020 – 2024 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, yang yang Sudha memberi banyak hidayah, dan karunia-Nya dan menjadikan penulis selesai dalam menyusun skripsi ini yang judulnya “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk TOP Coffee di Kota Malang.”

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang. Selesaiannya tugas ini tidak pastinya berkat banyak elemen yang membantunya. Maka, pada bagian ini, izinkan penulis memberi ucapan terimakasihnya pada:

1. Prof. Dr. H Fajar Supanto, SE., M.Si. sebagai Dekan FEB Universitas Merdeka Malang
2. Irany Windhyastiti, Se., MM. sebagai Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
3. Dra. Diah Widiawati, MM. sebagai Dosen Pembimbing, yang sudah sabar memberi arahan bimbingan atas keseluruhan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staf pengajar dan karyawan FEB, Universitas Merdeka Malang
5. Keluarga saya tersayang, Ayah tercinta Bapak Tolib, Ibu tercinta Sapta Maitri Dewi, Kakak tersayang Abdan Rida Wiratama, yang selalu memberikan doa, dukungan, dorongan, serta dana tanpa henti selama ini.

6. Teman-teman D3 The Poci, Ghiber Quality, Lengsu Squad, dan teman-teman lain yang telah mendukung dan menyemangati supaya cepat tuntasnya tugas ini.
7. Responden yang telah dengan sukarela berpartisipasi Pada kajian ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat baik langsung tau tidak, namun tak bisa penulis jabarkan semuanya sebab keterbatasan ruang.

Penulis mengakui bahwasanya skripsi ini masih mempunyai ruang untuk penyempurnaan lebih lanjut. Maka, akan sangat menghargai masukan dan saran yang dari banyak elemen guna memberikan penyempurnaan atas dokumen ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan menjadi referensi guna menumbuhkembangkan ilmu baru di bidang pemasaran.

Penulis mengharapkan dokumen ini bisa punya banyak nilai guna dan jadi sumbangan yang berarti dalam pemahaman konsep pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi dan kontribusi positif bagi pengemangan pengetahuan di masa mendatang.

Malang, februari 2024

Penulis

Wiranadya Meisya Lintangari

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
1. <i>Celebrity Endorsement</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	11
3. Keputusan Pembelian	17
B. Pengembangan Hipotesis	24
1) Penelitian Terdahulu	24
2) Kerangka Pikir	29
3) Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Definisi Operasional Variabel	32
B. Lingkup Penelitian	36
C. Lokasi Penelitian.....	36
D. Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel.....	36

C. Jenis Data Dan Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Wings Food	45
2. Gambaran Umum Produk TOP Coffee.....	46
3. Deskripsi Responden	47
4. Analisis Data	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasar atas Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasar atas Usia	48
Tabel 6 Uji Validitas	49
Tabel 7 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Masing-Masing Variabel	51
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS.....	69
Tabel 14 Hasil Uji F	71
Tabel 15 Hasil uji t (Parsial).....	72
Tabel 16 Hasil determinasi (R-Square).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Wings Food	45
Gambar 2 Varian Rasa TOP Coffee.....	46
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian	83
LAMPIRAN 2: Tabulasi Kuisisioner	87
LAMPIRAN 3: Hasil Analisis.....	95
LAMPIRAN 4: Berita Acara Bimbingan	103
LAMPIRAN 5: Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	104
LAMPIRAN 6: Surat Keterangan Pemeriksaan Kemiripan	105
LAMPIRAN 7: Hasil Cek Similitary Ithenticate	106

ABSTRAK

Peningkatan persaingan di industry makanan instan mendorong perusahaan untuk menelaah faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian ini ditujukan guna menginvestigasi pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk TOP Coffee di Kota Malang. *Celebrity Endorsement* dipilih karena popularitas tokoh terkenal dapat meningkatkan daya tarik merek, sementara *Brand Image* memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Kajian ini memakai metode survei dengan kuisioner sebagai instrumen memperoleh datanya dengan sampel yang diambil hanya 96 orang dengan kriteria tinggal di kota Malang dan pernah membeli TOP Coffee. Hasil analisis data memakai teknik regresi berganda menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk TOP Coffee. Artinya, konsumen mempunyai persepsi positif terhadap selebriti yang mendukung merek dan punya citra merek yang kuat akan lebih condong untuk menentukan produk TOP Coffee. Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The escalating competition in the instant food industry urges companies to identify factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to investigate the impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on the Purchase Decision of TOP Coffee Products in Malang City. Celebrity Endorsement was chosen because the popularity of well-know figures can enhance brand appeal, while Brand Image plays a pivotal role in shaping positive consumer preceptions of the product. This reaserch employs a survey method with a questionnaire as the data collection instrument, with a sample size of 96 individuals meeting the criteria of residing in Malang City and having previously purchased TOP Coffee. The results of data analysis using multiple regression techniques indicat that Celebrity Endorsement and Brand Image significantly and positively influence the Purchase Decision of TOP Coffee products. This implies that consumers with positive preceptions of celebrities endorsing the brand and possessing a strong brand image are more inclined to choose TOP Coffee.

Keyword: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision.