

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SELEBRITI  
ENDORSER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kerudung Rabbani Outlet Demak)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian Prasarat  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Eka Santi Zuliyanti**

**30401411219**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2018**

**Halaman Pengesahan**

**Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SELEBRITI  
ENDORSER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kerudung Rabbani Outlet Demak)**

Disusun Oleh :

Eka Santi Zuliyanti

Nim : 30401411219

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang penelitian ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Agustus 2018

Pembimbing,



**Drs. H. Noor Kholis, MM**

**Halaman Persetujuan**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SELEBRITI ENDORSER  
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Eka Santi Zuliyanti

NIM: 30401411219

Telah di pertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 3 September 2018

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**



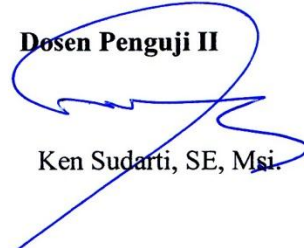
Drs. H. Noor Kholis, MM.

**Dosen Penguji I**



Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi.

**Dosen Penguji II**



Ken Sudarti, SE, Msi.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Tanggal 3 September 2018



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
Ketua Program Studi Manajemen

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Santi Zuliyanti

NIM : 30401411219

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SELEBRITI ENDORSER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 3 September 2018, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru 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, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM

Semarang, 5 September 2018  
Yang memberi pernyataan



Eka Santi Zuliyanti

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah  
(Abu Bakar Sibli)”*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, calon suami saya, dan teman-teman tersayang. Karena mereka adalah alasan dibalik mimpi – mimpiku. Semua kerja keras dan perjuangan kulakukan hanya demi kebahagiaan mereka.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT serta tidak lupa pula kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberi rahmat, hidayah, dan inayah-nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi saya dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SELEBRITI ENDORSER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Noor Kholis, MM., selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi dan Ken Sudarti, SE, MSi selaku dosen penguji penulis.
3. Olivia Facrunnisa, SE,M.Si,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE,MM., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Dr. H. Moch Zulfa, MM, selaku DosenWali yang telah member semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Unissula Semarang atas bantuan, ilmu, dan bimbingannya.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang atas kerjasama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
8. Orang tua Bapak Umar Afifuddin Ibu Ikromah, Muhammad Heven ananda putra atas doa, bimbingan, dorongan dan kasih sayang yang selalu tercurahkan selama ini.
9. Toyibullah yang selalu ada disaat suka maupun duka, mmberikan motivasi dan semangat untuk menyusun skripsi ini.
10. Teman seperjuangan dan para sahabat Fitriyani, Faizah, Sulekah, Rini, Intan, Evelyn, Elsa, dan Ani terimakasih atas bantuan, semangat, motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu , yang telah membantu menyelesaikan proposal.

Tentunya masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Semarang, 27Agustus 2018

Eka Santi Zuliyanti

## DAFTAR ISI

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                 | i   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             | ii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....         | iii |
| KATA PENGANTAR .....                | iv  |
| DAFTAR ISI.....                     | vi  |
| DAFTAR TABEL.....                   | x   |
| DAFTAR GAMBAR .....                 | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                | xii |
| ABSTRAK.....                        | xiv |
| INTISARI.....                       | xv  |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>        |     |
| 1.1 Latar Belakang penelitian ..... | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....            | 10  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....         | 10  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....        | 11  |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>    |     |
| 2.1 Landasan Teori.....             | 12  |
| 2.1.2 Daya Tarik Iklan .....        | 12  |
| 2.1.3 Selebriti Endorser.....       | 14  |
| 2.1.4 Desain Produk .....           | 15  |
| 2.1.5 Minat Beli.....               | 16  |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian.....      | 17  |
| 2.2 Kerangka Pemikiran.....         | 18  |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel .....   | 19  |



|  |    |
|--|----|
| 2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....              | 19 |
| 2.3.2 Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli .....            | 20 |
| 2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli.....                  | 20 |
| 2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....   | 21 |
| 2.3.5 Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap<br>Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.3.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....      | 23 |
| 2.3.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....           | 24 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                       |    |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 25 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....                 | 25 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....  | 25 |
| 3.2.2 Definisi Operasional.....  | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....  | 28 |
| 3.3.1 Populasi .....   | 28 |
| 3.3.2 Sampel.....  | 28 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....  | 30 |
| 3.4.1 Data Primer .....  | 30 |
| 3.4.2 Data Sekunder .....  | 30 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                                      | 31 |
| 3.5.1 Kuesioner .....  | 31 |
| 3.5.2 Wawancara.....   | 31 |
| 3.6 Metode Analisis Data.....  | 31 |

|   |    |
|---|----|
| 3.6.1 Analisis Data Kualitatif.....                   | 32 |
| 3.6.2 Analisis Data Kuantitatif.....                  | 32 |
| 3.6.2.1 Uji Validitas .....                           | 32 |
| 3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....                        | 33 |
| 3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....                        | 33 |
| 3.6.2.4 Analisis Jalur Path.....                      | 35 |
| 3.6.2.5 Koefisien Determinasi.....                    | 38 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                    |    |
| 4.1 Deskripsi Responden .....                         | 40 |
| 4.1.1 Deskripsi berdasarkan Usia.....                 | 40 |
| 4.1.2 Deskripsi berdasarkan Pekerjaan .....           | 41 |
| 4.2 Deskripsi Variabel.....                           | 42 |
| 4.2.1 Variabel Daya Tarik Iklan (X1) .....            | 43 |
| 4.2.2 Variabel Selebriti Endorser (X2) .....          | 44 |
| 4.2.3 Variabel Desain Produk (X3).....                | 46 |
| 4.2.4 Variabel Minat Beli (Y1) .....                  | 47 |
| 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y2) .....         | 49 |
| 4.3 Analisis Data .....                               | 51 |
| 4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 51 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas .....                           | 51 |
| 4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....                         | 53 |
| 4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....             | 54 |
| 4.3.2.1 Uji Normalitas .....                          | 54 |
| 4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....                  | 55 |
| 4.3.2.3 Uji Multikolinieritas .....                   | 57 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 59 |
| 4.3.3.1 Hasil Analisis Persamaan Pertama..... | 59 |
| 4.3.3.2 Hasil Analisis Persamaan Kedua .....  | 63 |
| 4.3.4 Pengujian Intervening .....             | 67 |
| 4.4 Pembahasan .....                          | 73 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                          |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                          | 76 |
| 5.2 Saran .....                               | 78 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....              | 79 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....         | 80 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                         |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                               |    |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Target Penjualan .....                                     | 4  |
| Tabel 1.2 Harga Kerudung.....  | 8  |
| Tabel 1.3 Jumlah Kerudung Terjual .....                              | 9  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional .....                                 | 28 |
| Tabel 4.1 Usia Responden.....  | 41 |
| Tabel 4.2 Pekerjaan Responden .....                                  | 42 |
| Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan.....                | 44 |
| Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Selebriti Endorser .....             | 45 |
| Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Desain Produk .....                  | 47 |
| Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....                      | 49 |
| Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....             | 50 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas .....  | 53 |
| Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....  | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama.....        | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua .....         | 59 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama ..... | 60 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pertama .....             | 62 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F Persamaan Pertama .....                       | 63 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua.....    | 64 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F Persamaan Kedua .....                         | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian .....  | 19 |
| Gambar 3.1 Analisis Jalur Path .....   | 37 |
| Gambar 4.1 Normalitas Persamaan Pertama.....                                 | 55 |
| Gambar 4.2 Normalitas Persamaan Kedua .....                                  | 56 |
| Gambar 4.3 Heteroskedastisitas Pertama.....                                  | 57 |
| Gambar 4.4 Heteroskedastisitas Kedua.....                                    | 58 |
| Gambar 4.5 Uji Intervening Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian ... | 59 |
| Gambar 4.6 Uji Intervening Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian.. | 71 |
| Gambar 4.7 Uji Intervening Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian .....  | 72 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Koesioner

LAMPIRAN 2. Statistik Deskriptif

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. (2) selebriti endorser terhadap minat beli. (3) desain produk terhadap minat beli. (4) daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. (5) selebriti endorser terhadap keputusan pembelian. (6) desain produk terhadap keputusan pembelian. (7) minat beli terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang telah membeli kerudung Rabbani di Demak dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 96 responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data untuk mengungkap data daya tarik iklan, selebriti endorser, desain produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, selebriti endorser, Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Daya tarik iklan, selebriti endorser, desain produk dan minat beli berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Kerudung Rabbani Demak.

**Kata kunci :** daya tarik iklan, selebriti endorser , desain produk, minat beli, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is to find out: (1) the influence of ad attractiveness on interest. (2) celebrity endorser to wards buying interest. (3) product design to interest. (4)the appeal of the ads to the decision . (5) celebrity endorser against decision. (6) design of the reservoir to the decision. (7) buying interes in decision. Respondents in this study the woman who has bought the Rabbani veil on Demak All-round Business Cooperatives with a number of samples based on the final sample size of 96 respondents.*

*The research method used is explanatory research by explaining the relationship between variables by using a questionnaire as a tool to explore data, ad attractiveness, celebrity endorser, product design, buying interest, purchase decision. The analysis technique used in this study is linear regression using the SPSS version 22 software.*

*The results of this study indicate that ad attractiveness, celebrity endorser, product design, buying interest, the influence to purchase decision Rabbani veil Demak.*

**Keywords :** *ad attractiveness, celebrity endorser, product design, buying interest, purchase decision*



## INTISARI

Rabbani adalah salah satu merek kerudung ternama di Indonesia yang menjadi rajanya kerudung instan pertama sebelum merek-merek yang lain. Merek kerudung Rabbani adalah brand kerudung yang mengutamakan kualitas kerudung demi mencapai keinginan pelanggan dan profit dari perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. (2) selebriti endorser terhadap minat beli. (3) pengaruh desain produk terhadap minat beli. (4) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. (5) selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian (6) desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (7) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang membeli kerudung Rabbani di Demak dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data untuk mengungkap data daya tarik iklan, selebriti endorser, desain produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, selebriti endorser, Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Daya tarik iklan, selebriti endorser, desain produk dan minat beli berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Kerudung Rabbani Demak



