

## **HALAMAN MOTTO**

Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan

Ali bin Abi Thalib

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur mendalam dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Rudi Riyanto dan Ibu Siti Toyibah yang selalu memberikan support serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Saudara kandung saya dan saudara saya yang telah memberikan motivasi dan semangat.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E.,M.M yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
4. Sahabat seperjuangan skripsi yang selalu menemani dan memberikan motivasi.
5. Segenap civitas akademika kampus Universitas Putra Bangsa Kebumen, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di kampus Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Teman-teman seperjuangan kelas Reguler A, Angkatan 2019 serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorser*, *self congruence* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Kebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *self congruence* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen sepatu ventela dikebumen dengan jumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (skala likert). Data dianalisis dengan bantuan program SPSS 25 *for windows* . Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *self congruence* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat kepercayaan merek, *celebrity endorser*, *self congruence* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Ventela, kepercayaan merek, selebriti endors, kesesuaian diri, keputusan pembelian, kebumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand trust, celebrity endorser, self congruence on the decision to purchase ventella shoes in Kebumen. The problem raised in this study is the analysis of the influence of brand trust, celebrity endorser, and self-congruence on the decision to purchase Ventella shoes, with the aim of knowing how much influence it has partially or simultaneously. The sample data taken in this study were ventella shoe consumers in Bumen with a total of 100 respondents. The instrument or data collection tool in this study used a questionnaire. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale). Data were analyzed with the help of the SPSS 25 for windows program. The results of proving the first hypothesis that brand trust partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the second hypothesis is that partially celebrity endorser has no positive and significant effect on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that partially self-congruence has a significant positive effect on purchasing decisions. The fourth hypothesis results of brand trust, celebrity endorser, self congruence simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *ventela, brand trust, celebrity endorser, self congruence, purchase decisions, kebumen*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorser*, Dan *Self Congruence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kabupaten Kebumen**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjan Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literature. Namun penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, memberikan bantuan tenaga, bantuan pikiran, bantuan motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rudi Riyanto dan Ibu Siti Toyibah yang selalu senantiasa mendoakan, membimbing, memotivasi dan memperjuangkan dengan segala kemampuannya, agar putra putranya mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan berakhlak mulia.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta teman-teman yang sudah memberikan semangat serta dukungan.
4. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan mengajar.
5. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 28 Januari 2023

Penulis



Yogga Andriyanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Kepercayaan Merek.....	28
2.1.1.1. <i>Celebrity Endorser</i> .....	36
2.1.1.2. <i>Self Congruence</i> .....	41
2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	54
2.4. Model Empiris.....	57
2.5. Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	59

3.2.Variabel Penelitian .....	59
3.3.Definisi Operasional Variabel .....	60
3.4.Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	63
3.5.Data dan Teknik Pengupulan Data .....	64
3.6.Populasi dan Sampel .....	66
3.7.Teknik Analisis.....	68
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
4.1.Analisis Deskriptif.....	77
4.1.Analisis Statistik.....	81
4.2.Pembahasan .....	93
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>97</b>
5.1.Simpulan.....	97
5.2.Keterbatasan .....	98
5.3.Implikasi .....	99
5.3.1 Implikasi Praktis .....	99
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022 .....	5
Tabel I- 2 Hasil Obserasi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen .....	7
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Kepercayaan Merek .....	62
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Celebrity Endorser .....	62
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Self Congruence.....	63
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden .....	79
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	80
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Responden .....	80
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek .....	82
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser .....	83
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Self Congruence .....	83
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel IV- 11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	89
Tabel IV- 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Tabel IV- 13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	92
Tabel IV- 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
Gambar II- 2 Model Empiris.....	57
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas .....	86
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal Skripsi