

HALAMAN MOTTO

No matter what you are going through, there is always light at the end of the tunnel(Tidak peduli hal apapun yang kamu alami, selalu ada cahaya di balik terowongan)

Nunanuni



HALAMAN PERSEMBAHAN

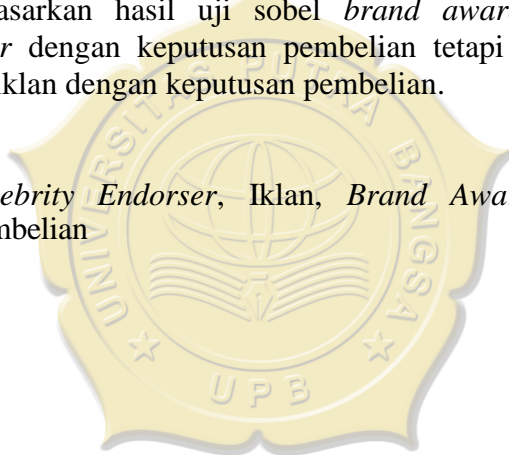
Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mukhotib dan Ibu Khayatun yang selalu menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Dosen Pembimbing, Bapak Much. Riyadus Solichin, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dengan sangat baik sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
3. Kakak saya Asep Pawitno dan Istigfaradila Berliana Abadi yang sudah membantu dan mendoakan saya.
4. Sahabatku Wahyu Prianto, Tri Setyowati, Risma Desiani Amalia, Khusnul Fadhillah, dan Siti Ngarofah, yang selalu kompak untuk menghibur dan memberikan semangat untukku.
5. Teman saya Feri Muhamad Amirudin dan Aldila Priharto Ramadhan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menjalani masa-masa sulit selama penyusunan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan Karyawan A angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t substruktural I variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* kemudian variabel iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil uji t substruktural II variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel *brand awareness* dapat memediasi *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian tetapi *brand awareness* tidak dapat memediasi iklan dengan keputusan pembelian.

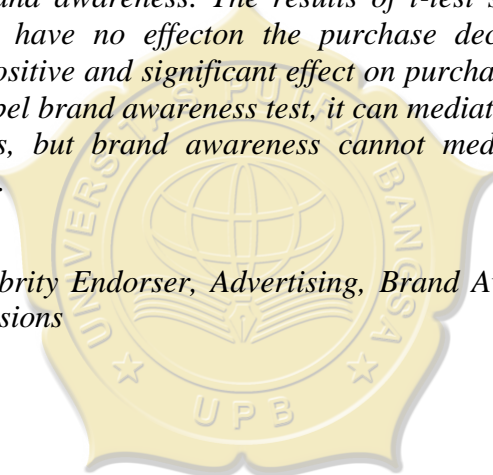
Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Iklan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this research is determine the influence of celebrity endorsers and advertisements on the decision to buy Roma Kelapa biscuit through brand awareness as an intervening variable in Roma Kelapa biscuit consumers in Kebumen Regency. The population in this study are consumers who have bought Roma Kelapa biscuits in Kebumen Regency. This research uses the purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on statistical methods the validity test, reliability test, classical assumptions test (multicollonearity test, heteroskedasticity test, and normality test), partial test, coefficient determination test, and path analysis. The results of this study show that based on the results of the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the t-test substructural I variable celebrity endorser has a positive and significant effect on brand awareness, then the advertising variable does not affect brand awareness. The results of t-test substructural II variable celebrity endorser have no effecton the purchase decision. Then advertising variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the result of the sobel brand awareness test, it can mediate celebrity endorser with purchase decisions, but brand awareness cannot mediate advertisement with purchase decisions.

Keyword: *Celebrity Endorser, Advertising, Brand Awareness, and Purchase Decisions*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan dan mengimplikasikan ilmu yang didapat dibangku 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 literatur. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Much. Riyadus Solichin S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
3. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Teman-teman seperjuangan Karyawan A angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 27 April 2024

Penulis,

Kuni Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian	16

2.1.2.	<i>Brand Awareness</i>	24
2.1.3.	<i>Celebrity Endorser</i>	30
2.1.4.	Iklan.....	34
2.2.	Penelitian Terdahulu	38
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	42
2.3.1	Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Awareness	42
2.4.	Model Empiris	49
2.5.	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	51
3.1.1	Objek Penelitian	51
3.1.2	Subjek Penelitian.....	51
3.2.	Variabel Penelitian.....	51
3.3.	Definisi Operasional Variabel	52
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	55
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1.	Jenis Data	56
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.	Populasi dan Sampel.....	58
3.6.1	Populasi	58
3.6.2	Sampel	58
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.7.	Teknik Analisis.....	60
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	60
3.7.2.	Analisis Statistika	61

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	76
4.1.2. Profil Perusahaan	77
4.1.3. Visi dan Misi PT. Mayora Indah Tbk.....	77
4.2. Analisis Deskriptif	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3. Karkteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.3. Aanalisis Kuantitatif	81
4.3.1 Uji Instrumen.....	81
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4 Analisis Korelasi	97
4.3.5 Analisis Jalur	98
4.5 Pembahasan	111
BAB V SIMPULAN	128
5.1. Simpulan	128
5.2. Keterbatasan.....	130
5.3. Implikasi	131
5.3.1. Implikasi Praktis	131
5.3.2. Implikasi Praktis.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

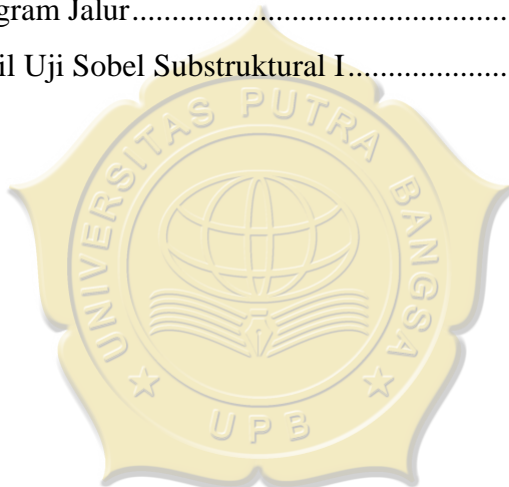
Tabel I-1 Top Brand Index Biskuit non Wafer 2019-2023	3
Tabel I-2 Hasil Observasi yang Diketahui Responden Mengenai Roma Kelapa....	4
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian pada Kuesioner.....	53
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i> pada Kuesioner	54
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> pada Kuesioner	55
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Iklan pada Kuesioner.....	55
Tabel III-5 Klasifikasi Besaran Korelasi	70
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	79
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel IV-5 Hasil Uji Valisitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	82
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	83
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	85
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I.....	87
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II	87
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	93
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	94
Tabel IV-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I.....	96
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	97
Tabel IV-16 Hasil Uji Korelasi	98
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I.....	99
Tabel IV-18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	100
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II.....	101
Tabel IV-20 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	102

Tabel IV-21 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	108
Tabel IV-22 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	108
Tabel IV-23 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	109
Tabel IV-24 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	110
Tabel IV-25 Hasil Uji Sobel Substruktural II	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar II- 2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar II- 3 Kerangka Pemikiran Teori.....	49
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedasitas Substruktural I.....	88
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedasitas Substruktural II	89
Gambar IV-3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I Dependen <i>Brand Awareness</i> (Y1)	90
Gambar IV-4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II Dependen Keputusan Pembelian (Y2).....	91
Gambar IV-5 Diagram Jalur.....	106
Gambar IV-6 Hasil Uji Sobel Substruktural I.....	108



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 Hipotesis
Lampiran 8	Hasil Analisis Jalur
Lampiran 9	Tabel r dan tabel t
Lampiran 10	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 11	Kartu Seminar

