

**PENGARUH *ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA PRODUK FESYEN MEREK  
ROUGHNECK1991**

**TUGAS AKHIR**



**ANIS SAFIKO H  
11511001106**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**PENGARUH *ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA PRODUK FESYEN MEREK  
ROUGHNECK1991**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**ANIS SAFIKO H  
11511001106**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

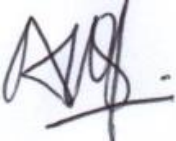
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, Semua sumber , baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Nama : Anis Safiko H**

**NIM : 1151001106**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 22 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anis Safiko Handayani  
NIM : 1151001106  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Endorser dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Fesyen Merek Roughneck1991.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Anon Kuswardono, SE, MBA  
Penguji I : Muchsin Saggaff S.,M.Sc.,MBA, Ph.D  
Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE., MM

()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anis Safiko H

NIM : 1151001106

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA PRODUK FESYEN MEREK ROUGHNECK1991.**

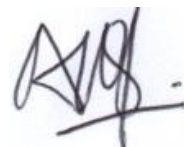
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Anis Safiko H

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK FESYEN MEREK ROUGHNECK1991”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT
2. Orang tua tercinta, Ayah Padlani dan Ibu Saleha yang selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan penuh semangat;
3. Bapak M. Taufiq Amir, SE.,MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie;
4. Bapak Anon Kuswardono, SE, MBA selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar dalam membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini;
5. Bapak Mucshin Saggaff S.,M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini;
6. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE., MM, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini;
7. Adik-adik tercinta, Dia Maulida dan M. Zhafran Fadhil yang selalu menghibur disaat penat, dan selalu memberikan semangat dan doa;
8. Sahabat dan teman-teman terdekat serta teman seperjuangan di kampus Nunu, Amel, Oyol, Nure, Cipa, Nesa, Saprina, Saldi dan special support dari adimas yang selalu ada di segala kondisi dan juga

yang lainnya tak bisa disebutkan satu persatu yang mau membantu dalam pengerjaan dari awal hingga akhir dan memberikan masukan tentang tugas akhir penulis;

9. Teman-teman yang membantu doa lahir batin Bilqis, Amel, dan Jania yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
10. Serta Saudara se-persepuhan yang telah membantu melancarkan penelitian dan skripsi ini, Izza Zahara, Aa Deden, Mas Faiz, Aniq, Ami, Kak Ila, dan lainnya yang tak dapat satu persatu di sebutkan.
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
12. Dan juga Kakak Rusli selaku owner dari Roughneck1991 yang telah memberikan waktu dan bantuannya dalam kelancaran penyusunan skripsi ini dan kelengkapan data yang dibutuhkan;
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Peneliti,

**Anis Safiko H**

# **PENGARUH *ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK FESYEN MEREK ROUGHNECK1991**

Anis Safiko Handayani

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Endorser* dan Citra Merek terhadap minat beli ulang produk fesyen merek Roughneck1991. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni variabel *Endorser* variabel Citra Merek dan variabel Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner *online* yang disebar ke 135 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk fesyen merek Roughneck1991 di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian dari 135 responden dalam variabel *Endorser* menunjukkan masing-masing indikator memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang, hal tersebut pun berlaku sama untuk variabel Citra Merek. Dari kedua variabel bebas tersebut nilai koefisiensi paling tinggi yaitu Variabel Citra Merek sebesar 0.577 atau 57.7% hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa kontribusi variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata kunci:** *Endorser* , Citra Merek, Minat Beli Ulang



***THE INFLUENCE OF ENDORSER AND BRAND IMAGE ON RE-  
PURCHASE ENDORSER IN FASHION BRAND PRODUCTS  
ROUGHNECK1991***

Anis Safiko Handayani

---

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of Endorser and brand image towards the re-purchase Endorser of Roughneck1991 brand fashion. There are three variables in this study, the variable is Endorser, the variable is the brand image and the variable is the re-purchase intention. This study used a quantitative approach with the survey method using an online questionnaire distributed to 135 respondents who knew and had bought a fashion brand Roughneck1991 in Jabodetabek. Based on the research results of the 135 respondents in the Endorser variable indicating each indicator has a contribution to the repurchase Endorser, it also applies similarly to the brand image variable. Of these two variables is the highest coefficients value of the brand image variable of 0.577 or 57.7% it shows and proves that the brand image variable contribution has an influence on the re-purchase Endorser.*

***Keywords: Endorser, brand image, repurchase intention***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.3. Manfaat Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	9
2.1. Merek .....	9
2.1.1. Pengertian Merek .....	9
2.1.2. Manfaat Merek .....	10
2.2. Citra Merek .....	11
2.2.1. Pengertian Citra Merek .....	11
2.2.2. Dimensi Citra Merek .....	12
2.2.3. Manfaat Citra Merek .....	14
2.3. <i>Endorser</i> .....	14
2.3.1. Pengertian <i>Endorser</i> .....	14
2.3.2. Jenis <i>Endorser</i> .....	15
2.4. Minat Beli Ulang .....	19
2.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang .....	19
2.4.2. Dimensi Minat Beli Ulang .....	20

2.6.	Penelitian Terdahulu .....	21
2.7.	Kerangka Pemikiran .....	22
2.7.	Hipotesis Penelitian .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		24
3.1	Objek Penelitian .....	24
3.2	Populasi Dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi .....	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Sumber Data dan Skala Pengukuran .....	25
3.4	Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.4.1	Variable Penelitian.....	27
3.4.2	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Realibilitas .....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.1	Uji Normalitas .....	31
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.	Uji Kelayakan Model.....	32
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
3.9.	Teknik Pengujian Hipotesis .....	33
3.9.1	Uji t (parsial) .....	33
3.9.2.	Koefisien determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	34
3.9.3.	Uji F (Simultan) .....	34
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		35
4.1	Pre-Test Kuesioner .....	35
4.2.	Analisis Karakteristik Responden .....	37
4.3.	Uji Statistik .....	40
4.3.1.	Uji Validitas.....	40
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	42
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1.	Uji Normalitas .....	44
4.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	44
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45

4.5.	Analisis Regresi Linear .....	47
4.5.1.	Analisis Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	48
4.6.	Hasil Uji Hipotesis .....	48
4.6.1.	Uji T (Parsial) .....	48
4.7.	Analisis Deskriptif .....	50
4.7.1.	Variabel <i>Endorser</i> .....	51
4.7.2.	Variabel Citra Merek .....	52
4.7.3.	Variabel Minat Beli Ulang .....	53
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
Bab V	Kesimpulan Dan Saran.....	57
5.1.	Kesimpulan .....	57
5.2.	Saran .....	58
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA	.....	59
LAMPIRAN	.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4-1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4-2 Hasil Uji Heterokedasitas .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3-1 Pengukuran numerik ( <i>numeric scale</i> ) .....	26
Tabel 3-2 Operasional Variabel .....	28
Tabel 4-1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Endorser</i> .....	35
Tabel 4-2 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek .....	36
Tabel 4-3 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang .....	37
Tabel 4-4 Karakteristik Responden .....	38
Tabel 4-5 Uji Validitas Endorser (135 responden) .....	40
Tabel 4-6 Uji Validitas Citra Merek .....	41
Tabel 4-7 Uji Validitas Minat Beli Ulang .....	41
Tabel 4-8 Uji Reliabilitas Endorser (135 Responden) .....	42
Tabel 4-9 Uji Reliabilitas Citra Merek (135 Responden) .....	42
Tabel 4-10 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (135 Responden) .....	43
Tabel 4-11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
Tabel 4-12 Hasil Analisis Linear Berganda .....	47
Tabel 4-13 Hasil Analisis Determinasi .....	48
Tabel 4-14 Hasil Uji F (Simultan) .....	50
Tabel 4-15 Analisis deskriptif Endorser .....	51
Tabel 4-16 Analisis Deskriptif Citra Merek .....	52
Tabel 4-17 Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1-1 Surat Pengantar Wawancara Narasumber .....	63
Lampiran 1-2 Transkrip Wawancara .....	64
Lampiran 1-3 Model Endorser Roughneck1991 .....	69
Lampiran 1-4 Lembar Persetujuan Informan .....	70
Lampiran 1-5 Kuisisioner Penelitian.....	71