

**PENGARUH ATHLETE ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU  
NIKE KYRIE DI NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA)**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**LILIAN YO DAMI**

**NIM : 11140054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Lilian Yo Dami

11140054

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilian Yo Dami  
NIM : 11140054  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH ATHLETE ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU NIKE KYRIE DI NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



Lilian Yo Dami  
NIM.11140054

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH ATHLETE ENDORSMENT DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU  
NIKE KYRIEDI NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**LILIAN YO DAMI**

11140054

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 9 April 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 4 November 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH ATHLETE ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU NIKE KYRIE DI NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 22 Maret 2021



Lilian Yo Dami

11140054

**HALAMAN MOTTO**

**“Your life is worth more than proving yourself to others”**

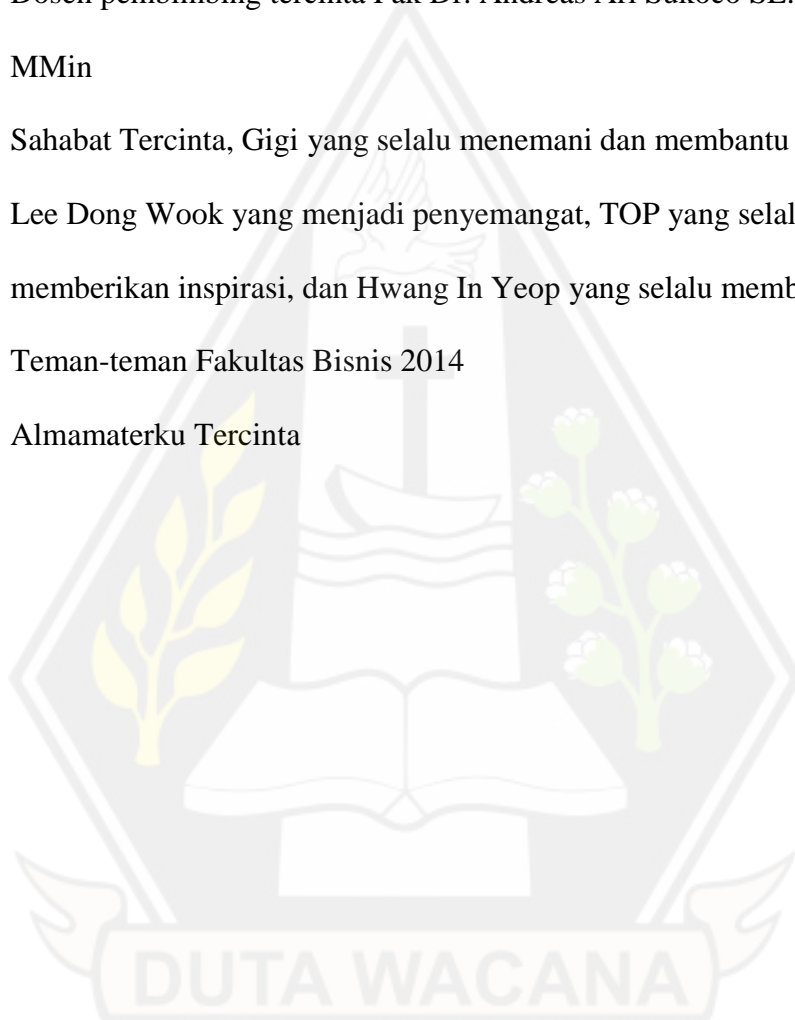
**@morgan.l**



## **HALAMAN PERSEMBAHAAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga
- Orang tua dan saudara – saudara yang saya sayangi
- Dosen pembimbing tercinta Pak Dr. Andreas Ari Sukoco SE., MM.,  
MMin
- Sahabat Tercinta, Gigi yang selalu menemani dan membantu
- Lee Dong Wook yang menjadi penyemangat, TOP yang selalu  
memberikan inspirasi, dan Hwang In Yeop yang selalu membuat tenang.
- Teman-teman Fakultas Bisnis 2014
- Almamaterku Tercinta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat dan rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana. Judul dari penelitian yang akan diajukan adalah Pengaruh *Athlete Endorsment* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada sepatu Nike Kyrie di Nike Store Ambarukmo Plaza)

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas semua berkat dan penyertaannya sampai saat ini.
2. Keluarga yang luar biasa, Papa, Mama, dan Adek. Terima kasih atas segala kasih sayang, motivasi, dan kesabaran sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco SE., MM., MMin yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.
5. Sahabat saya Gigi dan teman-temannya, Jennie dan teman-temannya, GD dan teman-temannya dan LDK dan teman-temannya.
6. Pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan dan belum sempurna, segala kritik maupun saran diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian yang serupa yang akan datang. Semoga



skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 10 January 2020



Lilian Yo Dami



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Batasan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Pengertian Pemasaran.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Endorsment .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Citra Merek.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Minat Beli .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Prilaku Konsumen.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Hubungan antara Citra merek, athlete Endorsement dan Minat         beli Konsumen.....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>2.9 Model Kerangka Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>

<b>Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Variabel Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Studi Pustaka .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Definisi Operasional .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4. Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Uji Validitas.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>46</b>
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
<b>5. Deskripsi .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>55</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3. 1 Kuisisioner Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>Table 4. 1 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>42</b>
<b>Table 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>43</b>
<b>Table 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>44</b>
<b>Table 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>45</b>
<b>Table 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran per Bulan.....</b>	<b>45</b>
<b>Table 4. 6 Hasil Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>46</b>
<b>Table 4. 7 Hasil Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>49</b>
<b>Table 4. 8 Hasil Uji F .....</b>	<b>49</b>
<b>Table 4. 9 Hasil Uji T .....</b>	<b>51</b>



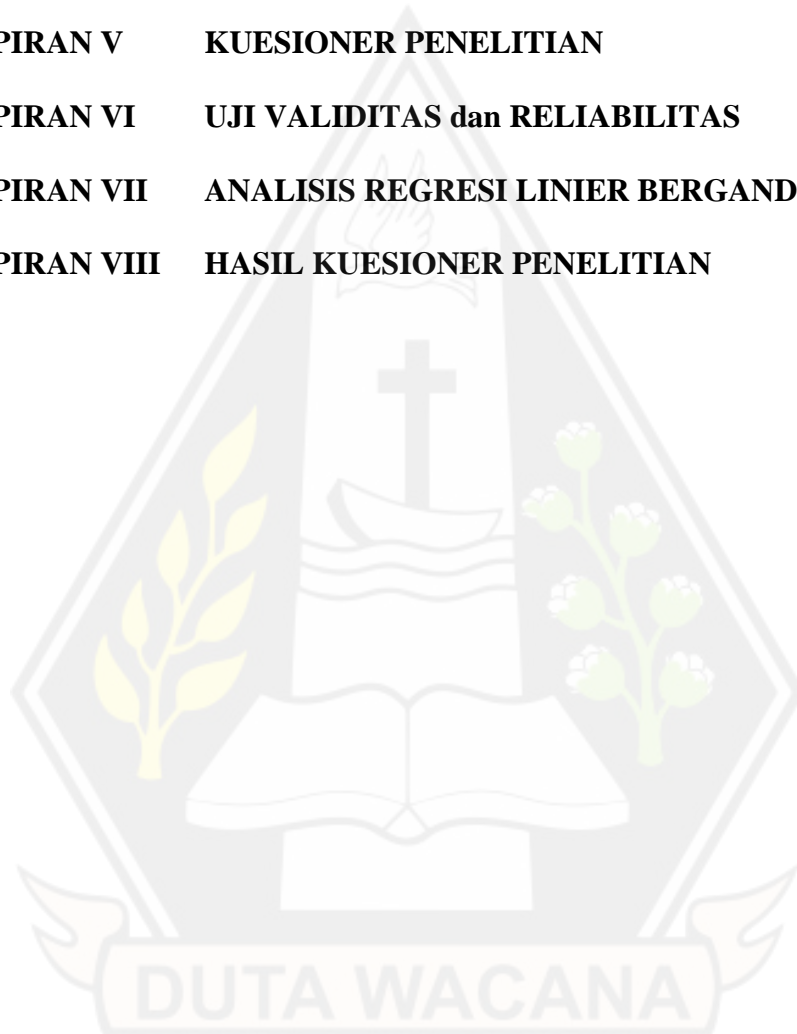
**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2. 1 ..... 29**



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN I</b>	<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>
<b>LAMPIRAN II</b>	<b>KARTU KONSULTASI</b>
<b>LAMPIRAN III</b>	<b>LEMBAR REVISI JUDUL</b>
<b>LAMPIRAN IV</b>	<b>REVISI UJIAN PENDADARAN</b>
<b>LAMPIRAN V</b>	<b>KUESIONER PENELITIAN</b>
<b>LAMPIRAN VI</b>	<b>UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS</b>
<b>LAMPIRAN VII</b>	<b>ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA</b>
<b>LAMPIRAN VIII</b>	<b>HASIL KUESIONER PENELITIAN</b>



**PENGARUH ATHLETE ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU  
NIKE KYRIE DI NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA)**

**LILIAN YO DAMI**

**11140054**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: [liliandami07@gmail.com](mailto:liliandami07@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Athlete Endorsment* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada sepatu Nike Kyrie di Nike Store Anbarukmo Plaza Yogyakarta) dan menguji perbedaan penilaian *athlete endorsement*, citra merek, dan minat beli dilihat dari usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa berada di Yogyakarta dengan rentang umur 17 – 25 tahun. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 101 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner *online*. Data analisis menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel . Variabel *athlete endorsement* dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci** :*Athlete Endorsement*, citra merek, minat beli.

***THE INFULENCE OF ATHLETE ENDORSEMENT AND BRAND  
IMAGE ON PURCHASE INTETION (CASE STUDY ON NIKE  
KYRIESHOES AT NIKE STORE AMBARUKMO PLAZA)***

***LILIAN YO DAMI***

***11140054***

*Management Study Program, Faculty of  
BusinessDuta Wacana Christian University,  
Yogyakarta Email: liliandami07@gmail.com*

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to examine The Influence of Athlete Endorsment and Brand Image on Consumer Purchase Intention (a case study on Nike Kyrie shoes at the Nike Store Anbarukmo Plaza Yogyakarta) and to examine differences in the athlete endorsement assessment, brand image, and purchase interest seen from age, gender , and income. This study took student respondents in Yogyakarta with an age range of 17-25 years. The number of valid samples used in this study were 101 respondents.*

*The sampling technique used in this study was purposive sampling, with data collection using an online questionnaire. The data were analyzed using simple linear regression, multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that athlete endorsement has a direct effect on buying interest through brand image as a variable. Athlete endorsement variables and brand image have a significant and positive effect on purchase intention.*

*Keywords: Athlete Endorsement, brand image, buying intere*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman sekarang banyak sekali orang-orang melakukan aktivitas olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, rutinitas latihan sebagai atlet, program diet, ataupun hanya sebagai gaya hidup dan hobi. Dengan melakukan olahraga orang-orang pasti membutuhkan perlengkapan untuk mendukung aktivitasnya seperti sepatu, kaos kaki, baju, celana, dll. Dengan adanya kebutuhan seperti itu, perusahaan melihat adanya peluang untuk dapat melakukan promosi sesuai produk dan merek yang mereka punya dengan mengandalkan media selebritis olahraga atau tepatnya atlet sebagai bentuk promosi melalui media-media seperti televisi, radio, media sosial, media cetak, dan sebagainya.

Dalam melakukan promosi tersebut, kini banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan para atlet yang sedang terkenal atau populer di bagian profesinya masing-masing. Para atlet tersebut digunakan sebagai media promosi untuk merek-merek tertentu di media sosial. Promosi iklan yang dilakukan menggunakan para atlet biasanya disebut dengan *athlete endorsement*. *Endorsment* atau iklan biasanya adalah atlet terkenal atau ahli pada bidangnya masing-masing, agar konsumen lebih percaya dan tertarik membeli produk dari perusahaan tersebut dan akan meningkatkan profit dari perusahaan itu.

Penggunaan iklan memiliki fungsi memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen agar tahu tentang produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Perusahaan membuat banyak cara agar produknya diminati oleh konsumen, salah

satunya adalah dengan cara membuat iklan dengan dukungan selebriti di dalamnya.

Pemilihan *endorment* yang tepat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mendirikan citra merek yang dipasarkan dan minat beli dari konsumen tersebut meningkat. Adapun McCormick (2018) mengatakan meningkatkan minat beli konsumen dengan *sport marketing* dalam bauran pemasaran adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dari kontribusi seorang atlet. Promosi iklan dengan menggunakan *athlete endorsement* sebagai bintangnya telah banyak di gunakan perusahaan, sebagai contohnya: Cristiano Ronaldo dengan mengiklankan sepatu Nike, Dwayne Wade dengan mengiklankan produk Li-Ning, Stephen Curry sebagai *endorment* produk Under Armor, dan masih banyak lagi. Menurut Wu *et al.*,(2012) mengatakan agar pengaruh iklan yang lebih efektif, penting bagi perusahaan untuk mempelajari tentang bagaimana *athlete endorsement* membuat keuntungan untuk berbisnis.

Pengaruh iklan disini bisa membuat pemasar meningkatkan minat belikonsumen misalkan dengan iklan produk Nike yakni produk sepatu sepak bola yang memperlihatkan *endorment* produknya bermain sepak bola dengan teknik mereka, dari situ konsumen bisa melihat citra merek apa yang ingin dibuat oleh produk Nike. Kegunaan dari *endorment* sendiri tidak hanya untuk mengejar citra merek, tetapi untuk membuat produknya mudah dikenali oleh konsumen serta mempengaruhi yang akan ditarget dari produknya.

Penelitian ini mengambil produk dari Nike Kyrie yang merupakan salah satu brand dari perusahaan Nike Basketball. Nike adalah merek yang memproduksi sepatu, baju, celana, tas, topi, dan produk olahraga lainnya terutama untuk olahraga

basket Nike menggunakan Kyrie Irving sebagai *athlete endorsement* untuk mempromosikan merek Nike. Pemilihan atlet sebagai *endorsement* dilakukan berdasarkan prestasi pemain tersebut di lapangan. Tujuannya tentu saja agar pemain yang disponsori perusahaan semakin termotivasi dan menjadi pemain terbaik di dunia dengan menggunakan produk atau merek mereka. Hal tersebut akan meningkatkan citra merek perusahaan tersebut.

Nike adalah produsen terbesar pakaian dan sepatu olahraga. Merek Nike terkenal dengan cepat di seluruh dunia, terutama logo Swoosh dan slogan “Just Do It”. Perusahaan ini didirikan di Oregon tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports; belakangan nama ini diganti menjadi Nike pada tahun 1971. Perusahaan ini menjadi perusahaan terbuka bulan Desember 1980. Tahun 1984, pemain bola basket Michael Jordan menandatangani kontrak dukungan dan Nike mengeluarkan model pertama sepatu olahraga Air Jordan. NBA melarang sepatu tersebut, dan Air Jordan menjadi penghambat bagi kenaikan Nike menuju kesuksesan. Saat ini Nike memproduksi berbagai produk, termasuk sepatu untuk lari, tenis, golf, dan skateboard serta pakaian olahraga lari. Nike juga memiliki Hurley International dan Converse, menjalankan toko eceran Niketown, serta menjadi sponsor berbagai atlet dan tim olahraga terkenal untuk mendapatkan pengenalan merek.

Pada tahun 2014 Nike bekerja sama dengan atlet pembasket profesional NBA berasal dari Cleveland Cavaliers, Kyrie Irving. Nike mengontrak Kyrie Irving selama 5 tahun terakhir dengan kontrak senilai 11 juta dollar AS. Kyrie Irving, nama tersebut pasti tidak asing lagi di telinga para pecinta basket di Indonesia dan Dunia. Keahliannya dalam crossover dan shooting membuat ia menjadi salah satu

pemain Point Guard NBA yang patut dipertimbangkan. Kyrie Irving lahir pada 23 Maret 1992 dan memiliki tinggi 1.91 m. Kyrie Andrew Irving atau biasa dipanggil Kyrie/Irving adalah seorang pemain bola basket profesional berdarah Australia-Amerika yang saat ini bermain untuk Boston Celtics dari National Basketball Association (NBA). Ia belajar di Universitas Duke sebelum dipilih sebagai juara 1 dalam Draft NBA 2011 oleh Cavaliers. Ia memenangkan Rookie NBA of the Year Award pada tahun 2012. Irving lahir di Melbourne, Australia dan dibesarkan di West Orange, New Jersey.

Ini Beberapa penghargaan yg diraihnya sewaktu bermain Basket:

- 2010 McDonald's All-American team selection
- 2010 Nike Hoop Summit All-American team selection
- 2010 Jordan Brand High School All-American team selection
- 2011 NBA Draft 1st Overall Draft Pick
- 2011–12 NBA Rookie of the Month, December, January, February, March
- 2012 Rising Stars Challenge MVP
- 2012 NBA Rookie of the Year Award
- 2012 NBA All-Rookie First Team
- 2013 Three-Point Shootout winner
- 2013 NBA All-Star
- *NBA Live 14* cover athlete

- 2014 NBA All-Star
- 2014 NBA All-Star Game MVP

Yang menjadi daya tarik pada Kyrie Irving adalah dribble-nya yang sangat lincah dan cepat. Saking lincahnya Kyrie masuk dalam daftar pemain dengan skill dribble di atas rata-rata dan di juluki sebagai "MASTER OF CROSSOVER" bagian sebagian orang. Kyrie juga mendapat julukan "LEFTY WONDER" karena kelincahan tangan kiri-nya dalam menyulap bola agar masuk ke ring dengan cara lay up yang sangat hebat. Di usianya yang masih muda dia sudah banyak mencetak prestasi-prestasi.

Semenjak postingan ini dibuat kyrie irving telah memiliki seri sepatu hingga seri ke-4 (2017-2018) menurut penjual online dan offline, sepatu milik Kyrie Irving ini selalu laris dan disenangi oleh para fans dan pecinta basket.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Perkembangan zaman sekarang telah banyak didirikan tempat gym dan olahraga juga semakin banyak diminati oleh banyak masyarakat hal ini membuat para *owner* dari *brand-brand* terkenal di dunia bersaing untuk penggunaan *athlete endorsement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat citra merek dan niat pembelian meningkat .Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya, maka permasalahannya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah melihat:

- a. Apakah *athlete endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *athlete endorsement* terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mampu memberi kontribusi baik secara praktis maupun teoritis:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu menjelaskan pengaruh *athlete endorsement* sebagai variabel terhadap hubungan citra merek dan minat beli konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa penting peran *athlete endorsement* terhadap citra merek dan meningkatkan minat beli dari konsumen.

- b. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi sport marketing yang menggunakan *athlete endorsement* sebagai endorsmentnya.

## 1.4 Batasan Penelitian

Agar masalah penelitian tidak meluas dan terfocus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan penelitian yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah

- a. Penelitian ini memakai responden pengunjung Nike Store yang berada di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
- b. Terbatas hanya responden yang mengetahui produk Nike Kyrie.
- c. Variabel dependen adalah minat beli.
- d. Variable independen adalah *athlete endorsement* dan citra merek.

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang adalah sebagai berikut:

- a. Tempat Penelitian : Ambarukmo Plaza (Nike Store)
- b. Waktu Penelitian : Januari 2020
- c. Variabel Independen (X) : *Athlete Endorsment*, dan *Citra Merek*

*Athlete endorsement* adalah seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dalam sebuah iklan (Stafford *et al.*, 2003 seperti dikutip oleh Schaefer *et.al.*, 2010; Wu dan Li, 2013). Citra Merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

- d. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli
- e. Responden : Pengunjung Nike Store Ambarukmo Plaza
- f. Jumlah Responden : 100 responden

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5. Deskripsi

Dalam bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepan.

##### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *athlete endorsment* dan citra merek terhadap minat beli sepatu Nike Kyrie di Nike store Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil konsumen dari 101 orang responden penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 62 orang dan perempuan berjumlah 39 orang dengan mayoritas berusia 17 hingga 25 tahun. Memiliki rata-rata pengeluaran >Rp.2.000.000,00 per bulan.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :  
Hasil uji  $R^2$  sebesar 0,349 hal ini berarti variabel independen *Athlete endorsment* dan Citra merek berperan dalam mempengaruhi variabel dependen Minat beli sebesar 34,9%.
3. Variabel  $X_1$  yaitu *Athlete endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Nike Kyrie di Nike store Ambarukmo Plaza dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis penelitian diterima.



4. Variabel  $X_2$  yaitu Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Nike Kyrie di Nike store Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis penelitian diterima.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang analisis pengaruh *athlete endorsement* dan citra merek terhadap minat beli sepatu Nike Kyrie di Nike store Ambarukmo Plaza tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jawaban responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda ( uji t, uji F, uji  $R^2$ ) membuktikan bahwa *athlete endorsement* dan citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Nike Kyrie di Nike store Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dengan demikian sebaiknya Nike sebagai brand yang bekerja sama dengan *athlete endorsement* tetap mempertahankan kerjasamanya. Dalam memilih seorang *athlete endorsement* perlu memperhatikan kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki.

### 5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu *athlete endorsment* dan citra merek. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini dalam mengukur minat beli, serta dengan menggunakan *software* yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih objektif atau sesuai dengan keadaan responden.

## DAFTAR PUSTAKA

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon W.S., Chattaraman, V., (2012), "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325–331

Baig, F. N., dan Siddiqui, K., (2012), "Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth", *Journal of Independent Studies and Research*, vol 10

Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., Trail, G.T., (2011), "Athlete endorsement effectiveness: model development and analysis", *Sport Business and Management: An International Journal*, Vol. 1 Iss 1 pp. 93 – 114

Chao-Sen Wu, Ph. D. (2013) *Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects*

[Chen](#), Chen-Yueh, Lin, Y.H, [Cathryn L. Claussen](#), (2012) "Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 Issue: 3, pp.46-56

Chinomona, R. , (2016), " Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa ", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp. 124 – 139

Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23, Edisi 8*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jalilvand, M. R., dan Samiei N., (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 4 pp. 460 – 476

Jogiyanto, HM., (2008), *Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Hee, (2007), "Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8 Iss 4 pp. 23 –

Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012), *Marketing Management Global Edition*, 14e Edition, Pearson Higher Education.

Koubaa, Y., (2008), "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 - 155

Kuncoro, M. (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Law, P. K., (2010), "A theory of reasoned action model of accounting students' career choice in public accounting practices in the post-Enron", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 11 Iss 1 pp. 58 – 73

[Ma](#), Y.J, [Littrell](#), M.A, [Niehm](#), L., (2012) "Young female consumers' intentions toward fair trade consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Issue: 1, pp.41-63

Mao J.,(2010) "Customer brand loyalty", *International journal of business and management*, vol 5 no 7, 213-217

Mahmudah, Indah Siti dan Tiarawati, Monika, (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian "Pond's Flawless White". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1, No 3. Universitas Negeri Surabaya.

[McCormick](#),K., (2018) "Impact of athletic star power on product consumption", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 19 Issue: 3, pp.306-326

Nuraini dan Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsment dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*.ISSN 2252-6552.

Ohanian, R., (1990), "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsment's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.

Ohanian, Roobina. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsments' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19. 39-52.

Ozer, Gokhan & Yilmaz, Emine (2011). "Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage". *African Journal of Business Management*. Vol. 5 (1), pp. 50-58, 4 January, 2011

Sääksjärvi,M., dan Samiee, S., (2011), "Relationships among Brand Identity, Brand

Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time”, *Journal of Interactive Marketing*, 169–177

Santosa, P.B., dan Ashari (2014), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Schaefer, A.D., Parker, R.S., Kent, J.L., (2010), ”A Comparison of American and Chinese Consumers’ Attitudes Toward Athlete Celebrity Endorsments”, *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1), 31-40

Simmers, C.S., Damron-Martinez, D., dan Haytko, D.L.,(2009)”Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorsement Characteristics and Product Brand Type: The Endorsment Sexpertise Continuum”, *Journal of Sport Administration & Supervision*, Vol. 1, No. 1, 51-64

Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). “Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement”, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1

Spry, A.; Ravi, P.; and Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 6, pp. 882 – 909.

Wang, Y.H., dan Tsai, C.F., (2014). “The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds: *The International Journal of Business and Finance Research*, vol 8, 27-40

Wu, C.S., (2015). “A Study On Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement, And Purchase Intention”, *International Journal of Organizational Innovation*, vol 8, 233-253

Wu, K.K.W., dan Li, Y, (2013), " Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers ", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 Iss 3, pp. 2 – 22

Wu, C.S.; Tsai, L.F.; Wang, P.W., (2012), “The Relationships between Sports Star Endorsements and Advertising Effects”, *Journal of Chinese Management Review*, vol15

Zhao, X., Lynch Jr. J.G., Chen, Q., (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 37 , 197- 206