



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, PERSEPSI KUALITAS,
DAN *ISLAMIC BRANDING*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN ELZATTA DI
KOTA KUDUS)**

Oleh :

CAROLINA DWI HABSARI

NIM. 2017-11-103

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, PERSEPSI KUALITAS,
DAN *ISLAMIC BRANDING*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN ELZATTA DI
KOTA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

CAROLINA DWI HABSARI

NIM. 2017-11-103

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, PERSEPSI KUALITAS,
DAN *ISLAMIC BRANDING*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN ELZATTA
DI KOTA KUDUS)**

Nama : Carolina Dwi Habsari

NIM : 201711103

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Sutono, SE, MM, PhD)

NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E, M.Si.)

NIDN. 0520017602

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



(Noor Indah Rahmawati, S. E., M. M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, PERSEPSI KUALITAS,
DAN *ISLAMIC BRANDING*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN ELZATTA
DI KOTA KUDUS)**

Nama : Carolina Dwi Habsari

NIM : 201711103

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Sutono, SE, MM, PhD)
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


(Dr. Henta Sumekar, SE, MM)
NIDN. 0616077304


(Agung Subono, S.E, M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan,
Tanpa pendidikan Indonesia tak mungkin bertahan".

- **Najwa Shihab**-

“Belajarlh kamu semua, dan mengajarlh kamu semua, dan hormatilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu”

(**HR Thabrani**)

-

Persembahan :

1. Bapak, ibu, dan suami yang telah mendoakan, memberikan support, perhatian dan membiayai
2. Kakak, adik, dan anakku yang memberikan dukungan dan semangat
3. Semua keluarga yang selalu memberikan dukungan
4. Para sahabat dan teman - teman yang memberikan semangat dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, Persepsi Kualitas, Dan *Islamic Branding*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Elzatta Di Kota Kudus)”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana (Strata 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan serta memberikan motivasi bagi penulis agar bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Sutono, SE, MM, PhD selaku dosen pembimbing I yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, arahan, saran dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Agung Subono, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi dengan sabar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membimbing dan memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
7. Owner Galeri Elzatta Kudus atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian di Galeri Elzatta Kudus.
8. Orang tua saya, yang memberikan doa dan dukungan kepada saya selama ini.
9. Teman-teman dan sahabat yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini dan memberikan dukungan semangat, motivasi dan selalu berbagi keluh kesah untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kudus, 2024
Penulis,

Carolina Dwi Habsari

NIM. 2017-11-103

ABSTRAKSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, PERSEPSI KUALITAS, DAN *ISLAMIC BRANDING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN ELZATTA DI KOTA KUDUS)

CAROLINA DWI HABSARI
NIM. 2017-11-103

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE, MM, PhD
2. Agung Subono, S.E., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada konsumen Elzatta di Kota Kudus. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang berguna untuk mencari tambahan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta di Kota Kudus. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali produk Elzatta. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 198 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elzatta di Kudus. *Celebrity endorser*, persepsi kualitas dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Elzatta di Kudus. Serta minat beli mampu menjadi variabel intervening antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dikarenakan pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

Kata kunci: *celebrity endorser*, persepsi kualitas, *islamic branding*, keputusan pembelian dan minat beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSE, QUALITY PERCEPTION, AND ISLAMIC BRANDING, ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON ELZATTA CONSUMERS IN KOTA KUDUS)

CAROLINA DWI HABSARI
NIM. 2017-11-103

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE, MM, PhD
2. Agung Subono, S.E., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, perceived quality and Islamic branding on purchasing decisions and purchase intentions of Elzatta consumers in Kudus City. The data used are primary data obtained directly through questionnaires and secondary data which is useful for seeking additional data. Respondents in this study were Elzatta consumers in the Kudus City. The sampling technique used is purposive sampling with criteria that must be met, namely consumers who have purchased at least 2 times Elzatta products. The samples obtained in this study were 198 respondents. This research uses validity test and reliability test. The results showed that celebrity endorsers, perceived quality and Islamic branding had a positive and significant effect on Elzatta's purchasing decisions in Kudus. Celebrity endorsers, quality perceptions and Islamic branding have a positive and significant effect on Elzatta's buying interest in Kudus. And buying interest can be an intervening variable between celebrity endorsements and purchasing decisions because the indirect effect is greater than the direct effect

Keywords: *celebrity endorser, perceived quality, Islamic branding, purchase decision and purchase intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Keputusan Pembelian.....	13
2.3. Minat Beli.....	20
2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.5. Persepsi Kualitas	26
2.6. <i>Islamic Branding</i>	28
2.7. Pengaruh Antar Variabel	29
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.10. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Rancangan Penelitian	43
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	48
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.5. Pengumpulan Data.....	50
3.6. Uji Instrumen.....	51
3.7. Pengolahan Data	54
3.8. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	63
4.2. Penyajian Data	64
4.3. Uji Instrumen.....	69
4.4. Analisis Data	71
4.5. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Hijab	3
Tabel 1.2. Persentase <i>Celebrity Endorser</i> Elzata Kudus	4
Tabel 1.3. Kualifikasi Penilaian.....	4
Tabel 1.4. Persentase Persepsi Kualitas Elzata Kudus	5
Tabel 1.5. Kualifikasi Penilaian.....	5
Tabel 3.1. Skala Likert.....	51
Tabel 3.2. Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2. Frekuensi Variabel <i>Celecrity Endorse</i>	65
Tabel 4.3. Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas	66
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Islamic Branding</i>	67
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Contruct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.8. Diskriminant Validity	70
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data.....	72
Tabel 4.10. Uji Outlier	73
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	76
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	78
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	80
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	81
Tabel 4.15. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Measurement</i>	82
Tabel 4.16. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Model</i>	84

Tabel 4.17. <i>Regression Weights</i>	85
Tabel 4.18. <i>Standarized Regression Weight</i>	85
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	88
Tabel 4.20. Hasil <i>Regression Weight</i>	89
Tabel 4.21. Besar <i>Total Effect</i>	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen sebelum Perbaikan Model	75
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model...	77
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model .	79
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model ..	80
Gambar 4.5. Analisis <i>Full Measurement</i>	82
Gambar 4.6. Analisis <i>Full Model</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Data
- Lampiran 6. Tabel Chi Square