

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN DAN *BRAND AMBASSADOR* LI-
ONEL MESSI TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEM-
BELIAN SEPATU SEPAK BOLA ADIDAS**

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND AMBASSADOR LI-
ONEL MESSI ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION OF ADIDAS
FOOTBALL SHOES***



Disusun Oleh:

M. Atif Aliuddin

20180410396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : M Atif Aliuddin

Nomor Mahasiswa : 20180410396

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN DAN BRAND AMBASSADOR LIONEL MESSI TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAK BOLA ADIDAS.

Menyatakan bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka, Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, April 2022



M Atif Aliuddin

PERSEMBAHAN

1. Teruntuk kedua orang tua saya tercinta Ibu Siti Rofi'ah dan Bapak Ratno. Terimakasih untuk semua doa-doa dan dukungannya yang tidak akan pernah bisa digantikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk kedua saudara kandung saya, M Wafiq Aliuddin dan M Harits Aliuddin yang selalu memberikan dukungan dan do'a dan memberikan semangat selama hidup saya.
3. Nadila Paramitha Widyanusita yang selalu memberikan bantuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk seluruh Pemain, Pelatih, dan Official Team FEB UMY FC terima kasih banyak atas bantuan do'a dan dukungannya.
5. Dan semua teman-teman saya di Jogjakarta yang tidak bisa saya sebutkn satu persatu, terima-kasih banyak atas dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangkaian menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan lancar tanpa ada suatu halangan apapun. Tidak lupa shalawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan kita, Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita pada zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Pada kesempatan yang sangat berharga ini, izinkan saya untuk mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu, antara lain yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr, Rr. Sri Handari W, SE., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir dengan penuh perhatian sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada ibu/bapak dosen yang telah memberikan ilmunya selama saya duduk di bangku perkuliahan di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman saya terimakasih atas doa dan dukungannya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu diperlukan saran, kritik, dan masukan dari pembaca sangat saya harapkan untuk menjadi pembelajaran bagi saya sebagai penulis.

Yogyakarta, April 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M Atif Aliuddin', enclosed within a rectangular border.

M Atif Aliuddin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	V
MOTTO	VI
PERSEMBAHAN	VII
INTISARI	VIII
ABSTRACT.....	IX
KATA PENGANTAR	X
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Definisi Konseptual.....	12
1. Kualitas Persepsian	12
2. <i>Brand Ambassador</i>	13
3. Citra Merek	15
4. Keputusan Pembelian.....	16
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
D. Pengembangan Hipotesis	24
E. Model Penelitian	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30

A.	Subjek dan Objek Penelitian	30
B.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
C.	Jenis Data	31
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
F.	Uji Kualitas Instrumen	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas	36
G.	Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV.....		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Gambaran umum Objek/Subjek Penelitian.....	39
1.	Gambaran Objek Penelitian	39
2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	39
B.	Analisis Deskriptif Statistik.....	40
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
C.	Uji Kualitas Instrumen	41
D.	Statistik Deskriptif	42
E.	Hasil penelitian (Uji Hipotesis).....	46
1.	Pengembangan Model Berdasar Teori	46
2.	Menyusun Diagram Jalur	46
3.	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	47
4.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi	48
5.	Menilai Identifikasi Struktural	53
6.	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	54

7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
F. Pengujian Hipotesis.....	56
a. Pengaruh Langsung.....	56
b. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	60
G. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Citra Merek.....	62
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek.....	63
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
6. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Mediasi.....	67
7. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Mediasi.....	68
BAB V.....	70
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
1. Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	73
2. Saran bagi Perusahaan.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Top Brand sepatu Olahraga	3
Tabel 1.2 Penjualan sepatu sepak bola merek global di salah satu Toko Fisik football.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 4.4 Interpretasi Kelas Interval	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers.....	50
Tabel 4.12 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	54
Tabel 4.13 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4.15 Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)	60

Tabel 4.16 Standardized Indirect Effects (Group number 1–Default model) ... 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Diagram Jalur	47
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	47
Gambar 4.3 Goodness of FIT	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Karakteristik Responden	82
Lampiran 3. Statistik Deskriptif	83
Lampiran 4. Model	85
Lampiran 5. Hasil Model Struktural.....	86
Lampiran 6. Uji Validitas	87
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	88
Lampiran 8. Uji Normalitas.....	89
Lampiran 9. Uji Outlier	90
Lampiran 10. Hasil Uji Mahalanobis.....	91
Lampiran 11. Degree Of Freedom.....	94
Lampiran 12. Model Fit.....	95
Lampiran 13. Uji Hipotesis	96
Lampiran 14. Hasil Turnitin	99