

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRICE PERCEPTION AND
QUALITY PERCEPTION ON BRAND IMAGES AND IMPACT ON
PURCHASE DECISIONS***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

SITI NURROHMAH

20160410200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Siti Nurrohmah

NIM : 20160410200

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN”, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu 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, 24 Maret 2020



Siti Nurrohmah

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetalah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(Q.S. Al- Insyirah: 6-7)

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(Q.S Ar-Ra'd:11)

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”.

(Norman Vincent Peale)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Terimakasih atas doa dan dukungan kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian tugas akhir sehingga dapat memperoleh gelar sarjana. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi yang sangat berharga dalam hidup saya. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kesabaran dalam mendidik saya hingga saat ini.
2. Keluarga dan saudara yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi.
3. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2016. Terima kasih atas waktu yang telah dilalui bersama. Tetap semangat dan pantang menyerah dalam meraih cita-cita.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terima kasih untuk selalu menghadirkan suasana lingkungan kampus yang nyaman dan semakin baik dari waktu ke waktu.
2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membagikan ilmu, pengalaman, dan nasehatnya kepada penulis, selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 24 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Penurunan Hipotesis	41
D. Model Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Objek dan Subjek Penelitian	51
B. Jenis Data	51
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
F. Identifikasi Variabel	55
1. Variabel Independen	56

2. Variabel Dependen.....	56
3. Variabel Pemediasi	56
G. Uji Kualitas Instrumen Data.....	56
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	57
H. Uji Hipotesis dan Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	61
1. Objek Penelitian.....	61
2. Subjek Penelitian	62
3. Analisis Deskriptif	62
4. Klasifikasi Responden	62
B. Uji Kualitas dan Instrumen Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	68
3. Kesimpulan Uji Instrumen.....	69
C. Statistik Deskriptif.....	69
D. Hasil Penelitian.....	74
E. Pembahasan	90
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN....	97
A. Simpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian.....	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2. Kualitas Persepsian	20
Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen	27
Gambar 2.4. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.5. Model Penelitian	48
Gambar 4.1. Diagram Alur	75
Gambar 4.2. Persamaan Struktural.....	76
Gambar 4.3. Penyederhanaan Persamaan Struktural	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan <i>Smartphone</i> di Dunia.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. <i>Skala Likert</i>	54
Tabel 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan	65
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Keterlibatan	66
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.9. Interpretasi Kelas Interval	70
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	70
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	71
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	72
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Outliers.....	80
Tabel 4.17. Perhitungan <i>Degrees of Freedom</i>	81
Tabel 4.18. Menilai <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.19. Hubungan antar Variabel	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	112
Lampiran 3. Klasifikasi Responden	117
Lampiran 4. Uji Validitas	119
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	120
Lampiran 6. Interpretasi Kelas Interval	122
Lampiran 7. Uji Deskriptif	123
Lampiran 8. Model Persamaan Struktural	126
Lampiran 9. Penyederhanaan Persamaan Struktural	128
Lampiran 10. Uji Normalitas	129
Lampiran 11. Uji Outliers	130
Lampiran 12. <i>Degrees of Freedom</i>	133
Lampiran 13. <i>Goodness of Fit</i>	134
Lampiran 14. Uji Hipotesis	135
Lampiran 15. <i>Direct and Indirect</i>	136