

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION QUALITY, PROMOTIONAL
ATTRACTION AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE
DECISIONS WITH A BRAND IMAGE AS AN INTERVENING
VARIABLE IN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

SKRIPSI

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



Diajukan oleh:

Muhammad Reffo Bhawono Yudho

20170410016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

**THE INFLUENCE OF *PERCEPTION* QUALITY, PROMOTIONAL ATTRACTION
AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS WITH A BRAND
IMAGE AS AN *INTERVENING* VARIABLE IN *SMARTPHONE* SAMSUNG
SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Pesyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Diajukan oleh:

Muhammad Reffo Bhawono Yudho

20170410016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad reffo Bhawono Yudho
Nomor Mahasiswa : 20170410016
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Presepsian, Daya Tarik Promosi, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone* Samsung

Menyatakan bahwa skripsi ini 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 di acu 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 2021



Muhammad Reffo Bhawono Yudho

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya. Semoga ilmu yang sudah saya dapat bermanfaat untuk kebaikan
2. Kepada kedua orang tua, Bapak M. Zamhani S.H dan Ibu Erna Widyaningsih S.E, serta orang terdeka saya terima kasih untuk segala doa, dukungan yang telah diberikan,
3. Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan waktu yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung.
5. Keluarga, Sahabat, dan teman – teman yang telah memberikan semangat dan dukungan yang telah di berikan selama ini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta`ala atas berkah, rahamat, hidayah, dan karunia-Nya yang melimpah serta kemurahan, dan kasih setia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Presepsian, Daya Tarik Promosi, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Pada *Smartphone* Samsung.**”

Penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, terdapat hambatan yang dihadapi. Kemudian dalam penyusunan ini tentu mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.SI. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan untuk para mahasiswa Manajemen dengan kesabaran dan memberikan berbagai masukan, ilmu-ilmu baru selama proses penyelesaian skripsi ini.

3. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas bimbingan dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah membantu banyak hal kepada penulis selama ini
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dalam penyelesaian naskah skripsi ini.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Kualitas Persepsian.....	11
2. Daya Tarik Promosi.....	12
3. <i>Brand Ambassador</i>	13
4. Keputusan Pembelian	14
5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
1. Pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek.....	21
2. Pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek	22
3. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek	23
4. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian...	24
5. Pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ...	25
6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	25
7. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian ...	26
8. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	27
9. Pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	28
10. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	28
D. Model Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
B. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
C. Jenis Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
F. Uji Kualitas Instrument	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
G. Uji Hipotesis dan Alat Analisis.....	39
1. Asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM.....	39
2. Langkah-langkah Dalam SEM AMOS	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 44
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	44
1. Gambaran Objek Penelitian	44
2. Hasil Pengumpulan Data.....	45
3. Deskripsi Responden	45
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Kesimpulan Uji Instrumen	51
C. Statistik Deskriptif.....	51
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	55
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori	55
2. Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	55
3. Menterjemahkan Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	56
4. Input Matriks dan Estimasi Model	57
5. Identifikasi Model Struktural	59
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	60
7. Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	62
E. Pengujian hipotesis.....	62
1. Pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek.....	63
2. Pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek	64
3. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek	65
4. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian...	66
5. Pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ...	67
6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	67
7. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian...	68
8. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian	
melalui citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	69
9. Pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian	
melalui citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	71

10. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>	72
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN..	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima vendor teratas di Indonesia menurut Counterpoint	4
Tabel 1.2	Top Brand Index 2020	5
Tabel 3.1	Skala Likert	35
Tabel 3.2	Definisi Oprasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7	Interpretasi Kelas Interval	52
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian	52
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Promosi	53
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador	53
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.14	Nilai Batas Mahalonobis Distance	59
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Outliers	59
Tabel 4.16	Computation of degrees of freedom (Default model)	60
Tabel 4.17	Menilai Goodness of Fit	61
Tabel 4.18	Hubungan antar variabel	63
Tabel 4.19	Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)	69
Tabel 4.20	Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	56
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	57
Gambar 4.3 <i>Goodness of Fit</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisiner	108
Lampiran 2.	Tabel Data Responden.....	110
Lampiran 3.	Karakteristik Responden	116
Lampiran 4.	Uji Validitas.....	118
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas	119
Lampiran 6.	Statistik Deskriptif	121
Lampiran 7.	Model Penelitian Struktural.....	123
Lampiran 8.	Uji Normalitas.....	124
Lampiran 9.	Uji Outliers	125
Lampiran 10.	Degree of Freedom.....	128
Lampiran 11.	Goodness of Fit.....	128
Lampiran 12.	Uji Hipotesis	129
Lampiran 13.	Hasil Turnitin.....	133