

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta)

***THE EFFECT OF PERCEPTION QUALITY, PROMOTION ATTRACTION,
AND AMBASSADOR BRAND ON BRAND IMAGES AND PURCHASE
DECISIONS***

(Study of Purchasing Eiger Brand Bag Products in Yogyakarta)



Oleh

**CAHYO PURNOMO
20160410157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta)

***THE EFFECT OF PERCEPTION QUALITY, PROMOTION ATTRACTION,
AND AMBASSADOR BRAND ON BRAND IMAGES AND PURCHASE
DECISIONS***

(Study of Purchasing Eiger Brand Bag Products in Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh

**CAHYO PURNOMO
20160410157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta)

***THE EFFECT OF PERCEPTION QUALITY, PROMOTION ATTRACTION,
AND AMBASSADOR BRAND ON BRAND IMAGES AND PURCHASE
DECISIONS***

(Study of Purchasing Eiger Brand Bag Products in Yogyakarta)

Diajukan oleh

CAHYO PURNOMO

20160410157

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing


Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D
NIP. 196304071991032001

Tanggal 1 Juli 2020



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta)


***THE EFFECT OF PERCEPTION QUALITY, PROMOTION ATTRACTION,
AND AMBASSADOR BRAND ON BRAND IMAGES AND PURCHASE
DECISIONS***

(Study of Purchasing Eiger Brand Bag Products in Yogyakarta)


Diajukan oleh
CAHYO PURNOMO
20160410157

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 1 Juli 2020

Yang terdiri dari


Indah Fatmawati, Dr., M.Si.
Ketua Tim Penguji


Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D
Anggota Tim Penguji


Dr. Nuryakin, SE., MM
Anggota Tim Penguji

Mengetahui Kaprodi Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D
NIDP. P96304071991032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Cahyo Purnomo

Nomor Mahasiswa : 20160410157

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta)”** 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 saya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2020



Cahyo Purnomo

MOTTO

“Berani untuk jadi benar walaupun sendirian, karena yang banyak belum tentu benar”

“Tidak perlu menjadi cerdas; jadilah sedikit lebih bijaksana daripada orang lain,
secara merata, untuk waktu yang sangat lama”

-charlie munger-

“Don’t wait for the perfect moment, take the moment and make it perfect”

“invest in as much of yourself as you can, you are own biggest asset by far”

-warren buffett-

PERSEMBAHAN

Segala puji hanyalah milik Allah SWT yang telah memberi petunjuk kepada kita untuk urusan ini. Dan tidaklah akan mendapat petunjuk jika Allah tidak memberikan petunjuk kepada kita. Dan juga senantiasa kita haturkan melalui lisan maupun perbuatan atas nikmat dan karunianya yang selalu dilimpahkan kepada kita semua.

Dengan ini karya tulis ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta dan tersayang. Apa yang saya dapatkan hari ini, tidak mampu membayar semua yang menguntungkan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan Anda, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai apa yang saya inginkan.

Untuk abangku satu satunya, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu denganmu. Meski saat ini dekat kita sering bertengkar, tapi saat ini jauh kita saling merindukan. Terima kasih atas bantuan dan semangat darimu.

Kepada dosen pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan citra merek serta hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas persepsian, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Subjek pada penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk tas Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta subjek dengan jumlah sampel 158. Metodologi penelitian dengan teknik *purposive sampling* dengan metode *Structural Equation Modelling* yang diolah menggunakan program AMOS 21.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas persepsian dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek. Daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas persepsian, daya tarik promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek mampu memediasi *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Citra merek tidak dapat memediasi kualitas persepsian dan daya tarik promosi dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas persepsian, daya tarik promosi, brand ambassador, citra merek, dan keputusan pembelian

ABSTRAK

This research aims to analyze the effect of perceived quality, promotional attractiveness and brand ambassador on purchasing decisions and brand image as well as direct and indirect relationships between perceived quality, promotional attractiveness and brand ambassador on purchasing decisions mediated by brand image. The subjects in this study were buyers and users of Eiger bag products in Special Region of Yogyakarta with total sample 158. The research methodology with purposive sampling technique use Structural Equation Modeling method which was processed using the AMOS 21.0 program.

The results of this research indicate that perceived quality and brand ambassador have significant effect on brand image. The promotional attractiveness does not significant effect on brand image. Perceived quality, promotion appeal and brand image influence purchasing decisions. Brand ambassador do not have significant effect on purchasing decisions. Brand image is able to mediate brand ambassador with purchasing decisions. Brand image cannot mediate perceived quality and promotion appeal with purchasing decisions.

Keywords: *perceived quality, promotional attractiveness, brand ambassadors, brand image, and purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Daya Tarik Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek dan Keputusan pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan, nasihat dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan do'a, motivasi, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Lisa Andriyani yang selalu memberikan semangat, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

5. Sahabatku yang sering menanyakan perihal “Kapan Wisuda” sehingga memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari masih terdapat banyak kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala masukan dan saran yang bersifat membangun, menyempurnakan bagi pengembangan penelitian skripsi ini selanjutnya

Akhirnya dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Februari 2020

Cahyo Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Citra Merek.....	13
3. Kualitas Persepsian.....	14
4. Daya Tarik Promosi.....	17
5. Brand Ambassador	19
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hipotesis.....	24
1. Hubungan Kualitas Persepsian dengan Citra Merek	24
2. Hubungan Daya Tarik Promosi dengan Citra Merek.....	25
3. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Citra Merek	26
4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	26
5. Hubungan Kualitas Persepsian dengan Keputusan Pembelian	27
6. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28

7.	Hubungan Daya Tarik Promosi dengan Keputusan Pembelian	28
8.	Hubungan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi	29
9.	Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi	30
10.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi	31
D.	Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
A.	Objek Penelitian	33
B.	Jenis Data	33
C.	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
E.	Devinisi Operasional Variabel Penelitian	35
1.	Definisi Operasional	35
2.	Identifikasi Variabel	36
F.	Uji Instrumen Data.....	37
1.	Uji Validitas	38
2.	Uji Reliabilitas.....	38
G.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	38
1.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	39
2.	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	39
3.	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	40
4.	Menilai Identifikasi Model Struktural	41
5.	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	41
6.	Interpretasi dan Modifikasi Model	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1.	Objek Penelitian	45
2.	Subjek Penelitian	46
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	48
1.	Uji Validitas	48
2.	Uji Reliabilitas.....	50

C.	Analisis Data SEM.....	51
1.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	51
2.	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	52
3.	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	52
4.	Memilih Matriks Input untuk Analisis Data.....	53
5.	Menilai Identifikasi Model Struktural	54
6.	Evaluasi Model Struktural.....	54
D.	Uji Hipotesis	60
1.	Pengaruh Langsung	60
2.	Pengaruh Tidak Langsung.....	65
E.	Pembahasan.....	68
1.	Hubungan Kualitas Persepsian dengan Citra Merek.....	68
2.	Hubungan Daya Tarik Promosi dengan Citra Merek.....	69
3.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Citra Merek	69
4.	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	70
5.	Hubungan Kualitas Persepsian dengan Keputusan Pembelian	71
6.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	71
7.	Hubungan Daya Tarik Promosi dengan Keputusan Pembelian	72
8.	Hubungan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi.....	73
9.	Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi.....	74
10.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi.....	75
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	76
A.	Simpulan	76
B.	Keterbatasan Penelitian.....	77
C.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Top Brand Index Tas Sekolah.....	3
TABEL 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	22
TABEL 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
TABEL 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
TABEL 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
TABEL 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
TABEL 4.4. Hasil Uji Validitas	49
TABEL 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	50
TABEL 4.6. Computation of Degrees of Freedom (Default Model).....	54
TABEL 4.7. Uji Normalitas	55
TABEL 4.8. 10 Outlier tertinggi	57
TABEL 4.9. Multikolinierialitas	57
TABEL 4.10. Hasil Uji Goodness of Fit.....	59
TABEL 4.11. Hasil Uji Hipotesis	61
TABEL 4.12. Standardized Direct Effects.....	66
TABEL 4.13. Standardized Indirect Effects	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Kerangka Berpikir	32
GAMBAR 4.1. Diagram Jalur	52
GAMBAR 4.2. Persamaan Struktural	53
GAMBAR 4.4. Output Model Diagram Awal	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Input Data 158 Responden	88
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 4. Uji Validitas.....	97
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 6. Model Penelitian Struktural.....	98
Lampiran 7. Uji Normalitas	99
Lampiran 8. Uji Outlier.....	100
Lampiran 9. Degree of Freedom	105
Lampiran 10. Uji Multikolinierialitas	105
Lampiran 11. Goodness of Fit.....	105
Lampiran 12. Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 13. Direct and Indirect	107