

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)**

SKRIPSI

**ILHAM SETIA AJI
21160000250**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)**

SKRIPSI

**ILHAM SETIA AJI
21160000250**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 7 Februari 2021

MATERAI 6000

ILHAM SETIA AJI
NPM 21160000250

PERSETUJUAN PEMBIMBING

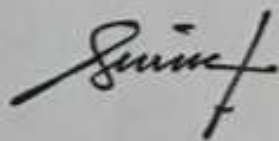
Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 7 Februari 2021

Pembimbing,



Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA., MSc

HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)**

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pada tanggal 2 Februari 2021 dengan nilai A-

Panitia Ujian Karya ilmiah

1. : Muhammad Ramaditya, BBA., MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. : Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM
(Pembimbing)
3. : Ir. Dwi Windu Suryono, MS
(Anggota Penguji)
4. : Syahrul Effendi, SE., MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan petunjuk dan koreksi atas penelitian skripsi ini.
2. Bapak Ir. Dwi Windu Suryono, MS. dan Bapak Syahrul Effendi, SE., MM., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc., selaku Kepala Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan ilmu Manajemen dan ilmu penunjang lainnya.
5. Keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan kerja Mitra 10 Pantai Indah Kapuk dan PT. Koding Next Inodnesia yang selalu memberikan semangat terutama Pak Dimas Pratama, Audric dan Taufan.
7. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini (Aprilia Andini, Dewi Eka Sentiyannah, Monica Sesaria, Arif, Budi, Alfi Syahra, dan keluarga warlan).
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 7 Februari 2021

ILHAM SETIA AJI
NPM 21160000250

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ILHAM SETIA AJI
NPM : 21160000250
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone Vivo*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Februari 2021

Yang menyatakan,

ttd

Ilham Setia Aji

<p>Ilham Setia Aji NPM : 21160000250 Program Studi S1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing : Dr. Dian Surya Sampurna SM., MM.</p>
<p>PENGARUH CITRA MEREK, <i>CELEBRITY ENDORSER</i>, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen <i>Smartphone Vivo</i>)</p>	
<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, <i>celebrity endorser</i>, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>smartphone Vivo</i>.</p> <p>Strategi dalam penelitian menggunakan Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk merek <i>smartphone</i> merek Vivo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Non Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> , yaitu peneliti mengambil sampel teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk <i>skala likert</i>. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner atau angket secara online berupa <i>google form</i>. Metoda statistik data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan program <i>SmartPLS</i> versi 3.0.</p> <p>Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	
<p><i>Kata Kunci : Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.</i></p>	

<p>Ilham Setia Aji NPM : 21160000250 Program Studi S1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing : Dr. Dian Surya Sampurna SM., MM.</p>
<p style="text-align: center;"><i>THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND PRDUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (Case Study on Consumer Smartphone Vivo</i></p>	
<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p><i>This research aims to find out the effect of brand image, celebrity endorser, and product quality on purchasing decisions to consumer smartphone Vivo.</i></p> <p><i>Strategies in research use associative with quantitative approaches. The target population in this study was all consumers who purchased smartphone Vivo brand amartphone products with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study uses non probability sampling technique with Accidental Sampling approach, i.e. researchers take samples of sample determination technique based on coincidence. The type of data used is quantitative. Quantitative data in this study is data sourced directly from respondents presented in the form of likert scale. Data collection techniques are used by disseminating questionnaires or questionnaires. The data statistics method used are descriptive statistics and Partial Least Square (PLS) with SmartPLS program version 3.0.</i></p> <p><i>The result of this study is that there is a positive and significant influence of brand image onpurchase decisions, there is a positive and significant influence of celebrity endorser on purchase decisions, and there is a positive and insignificant influence of product quality on purchase decisions.</i></p>	
<p style="text-align: center;"><i>Kata Kunci : Brand Image, Celebrity Endorser, Product Quality, and Purchasing Decisions.</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3. Citra Merek.....	14
2.2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.5. Kualitas Produk.....	18

	Halaman
2.2.6. Keputusan Pembelian	21
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	24
2.3.2. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	25
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	25
2.5. Kerangka Konseptual.....	26
BAB III METODA PENELITIAN.....	27
3.1. Strategi Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi penelitian	27
3.2.2. Sampling dan Sampel penelitian.....	28
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	29
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5. Metoda Analisis Data.....	35
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.5.2. Analisis Statistik Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2. Deskripsi Responden	41
4.3. Deskripsi Data	43
4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Merek	43
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	43
4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	44
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45

	Halaman
4.4. Analisis Statistik Data.....	45
4.4.1. Analisis <i>Measurement (Outer Model)</i>	46
4.4.2. Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	49
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	50
4.5. Temuan Hasil Penelitian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	53
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	54
DAFTAR REFERENSI	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2. Pengapalan dan Pangsa Pasar di Indonesia.....	3
Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 3.2. Operasional Variabel	33
Tabel 4.1. Usia Responden	42
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3. <i>Discriminat Validity</i>	47
Tabel 4.4. <i>Construct Reliability and Validity</i>	48
Tabel 4.5. Model <i>Fit</i>	49
Tabel 4.6. <i>Path Coefficients</i>	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk	43
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Citra Merek	44
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian	44
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel <i>Word of Mouth</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Variabel.....	62
Lampiran 3. Deskripsi Data	73
Lampiran 4. Hasil Output Smart PLS Tahap 1	74
Lampiran 5. Hasil Output Smart PLS Tahap 2	76
Lampiran 6. Uji Hipotesis Langsung.....	78
Lampiran 7. Surat Keterangan Riset.....	79
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	80