

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna menyelesaikan studi akhir dan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Stikubank Semarang**



Oleh :
Nama : Aviska Avita Sari
NIM : 16.05.51.0184
Program Studi : S.1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan telah mengikuti ujian pendadaran skripsi
dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)

Oleh :

Nama : Aviska Avita Sari
NIM : 16.05.51.0184
Program Studi : S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 18 Juli 2020

Dosen Pembimbing



Ali Maskur, S.E., M.Kom

NIDN:0618076401

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)

Oleh :

Nama : Aviska Avita Sari
NIM : 16.05.51.0184
Program Studi : S.1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pendaratan Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal: 25 Agustus 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing
(Merangkap Penguji I)

Ali Maskur, S.E., M.Kom
NIDN: 0618076401

Penguji II

Dr. Alimuddin Rizal, M.M
NIDN: 0610106301

Penguji III

Drs. Bambang Sutedjo, M.M
NIDN: 0628036101



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. Luis Soliha, S.E., M.Si
NIDN: 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Aviska Avita Sari
Nim : 16.05.51.0184
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul :
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci) tidak terdapat keseluruhan atau
sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru
dalam rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau
pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya
sendiri, dan tidak atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya
salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan
pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, sengaja maupun tidak, dengan
ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya
sendiri. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin
atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya
bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 18 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Aviska Avita Sari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Keluarga saya terutama untuk kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat dan kasih sayangnya kepada saya.
2. Bapak Ali Maskur, S.E., M.Kom selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing selama ini serta memberikan arahan dan motivasi kepada saya.
3. Ibu Dr. Euis Soliha, S.E.,M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
4. Ibu Sri Sudarsi, S.E, M.Si selaku kepala program studi manajemen.
5. Seluruh teman-teman organisasi HMPS Manajemen yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
6. Sahabat saya TWYLAM Shofia, Fanni, Inka, Ghea, Erika, Amiarta yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya.
7. Seluruh teman-teman kos saya Nurul, Dwi, Adel, Listia, Ilma, Ana, Nur, yang telah memberikan semangat kepada saya.
8. Seluruh teman-teman manajemen S1 angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit.

Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Aku belajar memahami bahwa hidup, sesulit apa pun, adalah sesuatu yang harus diapresiasi dengan usaha yang nyata, bukan sesuatu yang berlalu sia-sia atau ditangisi. Aku bersyukur

karena kesadaran ini telah kumiliki sejak muda”

(Merry Riana)

“Think Less Feel More, Worry Less Do More”

(Rene Suhardono)

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)

Aviska Avita Sari

16.05.51.0184

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Objek yang diteliti adalah kacang Dua Kelinci. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah memutuskan pembelian kacang Dua Kelinci, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

INFLUENCE PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER AGAINST PURCHASING DECISIONS (study on the consumer of Peanuts two rabbits)

Aviska Avita Sari
16.05.51.0184

The study aims to analyse the impact of price perception, product quality, brand image and celebrity endorser on purchasing decisions. The object being researched is the two rabbits nut, the population in this research consumer who once decided the purchase of two rabbits nut, researches took samples as much as 100 responden. Sampling techniques in this study used purposive sampling. The data used in this research is primary data, using questionnaires as research instruments. The analysis tools used are the validity test, the reliability test, the multiple regression test, the F test, the coefficient of determination (R^2) test, and the test T test which is further processed using SPSS version 20.

The results showed that price perception was positive and insignificant to the purchasing decision, the quality of the product was positively and significantly influential in the purchasing decision, the brand image was significantly positive and significant to the purchasing decision, celebrity endorser influential positive and significant to the purchasing decision.

Keywords : Perception Of Price, Product Quality, Brand Image and Celebrity Endorser Against Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Manajemen Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ali Maskur, S.E., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan untuk menulis skripsi ini dan telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Dr. Safik Faozi, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
3. Ibu Dr. Euis Soliha, S.E.,M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
4. Ibu Sri Sudarsi, S.E, M.Si selaku kepala program studi manajemen.
5. Kedua orang tua saya Ayah & Ibu yang telah mendukung, memotivasi, memberikan dukungan penuh serta doa terbaik untuk saya.
6. Terimakasih untuk semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
7. Seluruh teman-teman organisasi HMPS Manajemen yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
8. Sahabat saya TWYLAM Shofia, Fanni, Inka, Ghea, Erika, Amiarta yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya.
9. Seluruh teman-teman kos saya Nurul, Dwi, Adel, Listia, Ilma, Ana, Nur, yang telah memberikan semangat kepada saya.
10. Seluruh teman-teman manajemen S1 angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.2 Persepsi Harga	24
2.3 Kualitas Produk	25
2.4 Citra Merek	28
2.5 Celebrity Endorser	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Pengembangan Hipotesis	35
2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.7.4 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.8 Model Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Obyek Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Teknik Pengambilan Data	44
3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Skala Pengukuran Variabel	47
3.6 Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Analisis Data	49
3.7.1 Regresi Berganda	49
3.7.2 Uji F	49
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	50
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	52
4.4.1 Deskripsi Responden	53
4.4.2 Deskripsi Variabel	56
4.2 Hasil Uji Instrumen	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Uji Regresi Berganda	60
4.3.2 Uji F	61
4.3.3 Uji Determinasi	61
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)	62

4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.3 Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.4 <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Implikasi Penelitian	69
5.3.1 Implikasi Teoritis	69
5.3.2 Implikasi Manajerial	70
5.4 Agenda Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Review Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Devinisi Konsep dan Devinisi Variabel	45
Tabel 3.2 Penelitian Skala Likert	47
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	52
Tabel 4.2 Kecukupan Sampel (KMO)	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Of Buyer Behavior</i>	17
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3 Model Consumer decision making process	22
Gambar 2.5 Modal Grafis	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Identitas Responden	85
Lampiran 3. Tabulasi Data	89
Lampiran 4. Uji Deskripsi Responden	105
Lampiran 5. Uji Deskripsi Variabel	109
Lampiran 6. Uji Validitas	120
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	127
Lampiran 8. Uji Regresi Berganda	133
Lampiran 9. Catatan Konsultasi dan Bimbingan	136
Lampiran 10. Hasil Turnitin	139