

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RABBANI DI KABUPATEN JEPARA**



Oleh

RATNA WULANDARI

201411123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2018



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RABBANI DI KABUPATEN JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

RATNA WULANDARI

201411123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2018

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RABBANI DI KABUPATEN JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal,.....

Kudus,

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



(Agung Subono, SE., M.Si)

NIDN. 0520017602



(Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM)

NIDN. 0607095601

Mengetahui,

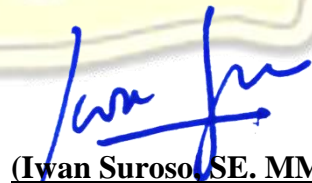
Dekan

Pembimbing II



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM)

NIDN. 0618066201



(Iwan Suroso, SE, MM)

NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

HIDUP ITU BUKAN TENTANG SIAPA YANG TERBAIK, TAPI
TENTANG SIAPA YANG MAU BERBUAT BAIK.

“... DAN BERBUAT BAIKLAH (KEPADA SEMUA ORANG)
SEBAGAIMANA ALLAH TELAH BERBUAT BAIK PADAMU...”

(QS. 28 : 77)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya.
2. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu mendukungu dengan doa, materi, serta kasih sayang yang penuh dengan rasa sabar.
3. Kakakku tercinta yang selalu memberi dukungan, arahan, dan nasihat.
4. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan bantuan, dukungan, nasihat dan pengalaman.
5. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kabupaten Jepara”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Suparno, SH.MS, selaku rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama mengikuti studi.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kemudahan dan memotivasi dalam menyelesaikan studi.
3. Bapak Agung Subono, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan studi.
4. Bapak Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Iwan Suroso, SE. MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing serta memberi saran dalam penyusunan skripsi saya.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan pengalaman selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus,

2018

Penulis

Ratna Wulandari

201411123

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK RABBANI DI KABUPATEN JEPARA**

RATNA WULANDARI
201411123

Pembimbing 1 : Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM
2 : Iwan Suroso, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kabupaten Jepara. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara. Data yang dianalisa pada penelitian ini yaitu didapat melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel pada penelitian sebanyak 96 responden dengan kriteria tertentu. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda disertai uji t (parsial) dan uji F (berganda) dengan proses perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara parsial variabel *brand image* dan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara. Pengujian secara berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand association* bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara yang didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar $22,614 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan memiliki nilai signifikan 0,000. Pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 40,6%.

Kata kunci : *brand ambassador*, *brand image*, *brand association* dan keputusan pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE BRAND AMBASSADOR, BRAND
IMAGE AND BRAND ASSOCIATION TO THE PURCHASE DECISION
OF RABBANI PRODUCT**

RATNA WULANDARI
201411123

Advisitor 1 : Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM
2 : Iwan Suroso, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador, brand image and brand association to the decision of purchasing Rabbani products in Jepara regency. The population in this study is the consumer of Rabbani veil products in Jepara regency. The analyzed data in this research is obtained through spreading questionnaires. The sampling method in this research is Non-Probability Sampling method by using accidental sampling technique. Samples in this study were 96 respondents with certain criteria. The technique of data analysis in this research is multiple regression analysis with t test (partial) and F test (multiple) with calculation process using SPSS application version 24.0.

The result of this study indicates that based on partial testing of brand image and brand association variables affect purchasing decisions while brand ambassador variables has no effect on purchasing decision Rabbani veil product in Jepara regency. Multiple testing shows the result that brand ambassador, brand image and brand association have significant influence on purchasing decision of Rabbani product in Jepara regency based on Fcount value 22,614 > Ftable 2,70 with significant value 0,000. The influence of brand ambassador, brand image and brand association variables to the purchase decision contributed 40.6%.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Brand Association and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 <i>Brand</i> (Merek).....	13
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	14
2.4.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	15

2.4.3 Indikator Brand Ambassador.....	15
2.5 <i>Brand Image</i>	17
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.5.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	18
2.5.3 Indikator Brand Image.....	19
2.6 <i>Brand Association</i>	20
2.6.1 Pengertian <i>Brand Association</i>	22
2.6.2 Fungsi <i>Brand Association</i>	23
2.6.3 Indikator <i>Brand Association</i>	24
2.7 Keputusan Pembelian.....	24
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.7.2 Proses Pembelian	25
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.8 Hubungan Antar Variabel	28
2.8.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian	28
2.8.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	29
2.8.3 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan Keputusan Pembelian	30
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	34
2.11 Hipotesis	36

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Rancangan Penelitian	37
	3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
	3.2.1 Variabel Penelitian	37
	3.2.2 Definisi Operasional Variabel	38
	3.3 Jenis dan Sumber Data	40
	3.4 Populasi dan Sampel	40
	3.4.1 Populasi	40
	3.4.2 Sampel	41
	3.5 Metode Pengumpulan Data	42
	3.5.1 Metode Kuesioner	42
	3.6 Uji Instrumen Penelitian	42
	3.6.1 Uji Validitas	43
	3.6.2 Uji Reliabilitas	45
	3.7 Metode Pengolahan data	46
	3.8 Metode Analisis Data	47
BAB IV	PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
	4.1.1 Profil Perusahaan Rabbani	53
	4.1.2 Visi dan Misi Rabbani	54
	4.1.3 Struktur Organisasi Rabbani	56
	4.1.4 Deskripsi Tugas dan Wewenang	57
	4.2 Penyajian Data	58

4.2.1 Identitas Responden	58
4.2.2 Data Variabel Penelitian	62
4.2.2.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	62
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	63
4.2.2.3 Variabel Brand Association (X_3)	64
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	65
4.3 Analisis Data	65
4.4.1 Uji Parsial	67
4.4.2 Uji Berganda	71
4.4.3 Adjusted R Square	72
4.5 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 TOP Brand Index Kerudung Bermerek	5
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Brand Ambassador	62
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Brand Image	63
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Brand Association	64
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.8 Hasil Uji t	67
Tabel 4.9 Hasil Uji F	71
Tabel 4.10 Hasil Ajusted R Square	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	32
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Rabbani	56

