

SKRIPSI



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KUOTA DATA INTERNET INDOSAT OOREDOO MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Diajukan Oleh :
LINDA APRILIA SARI
2016-11-245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PENGGUNA KUOTA DATA INTERNET INDOSAT OOREDOO
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Diajukan Oleh :

LINDA APRILIA SARI

2016-11-245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PENGGUNA KUOTA DATA INTERNET INDOSAT OOREDOO
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Kudus, 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Dina Lusianti, SE.,MM.,AAK)
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



(Dr. Drs. H. M. Zamuri, MM)
NIDN. 0615076301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. H. M. Hamad Edris, Drs, MM)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Mira Meilia Marka, SE., MM)
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

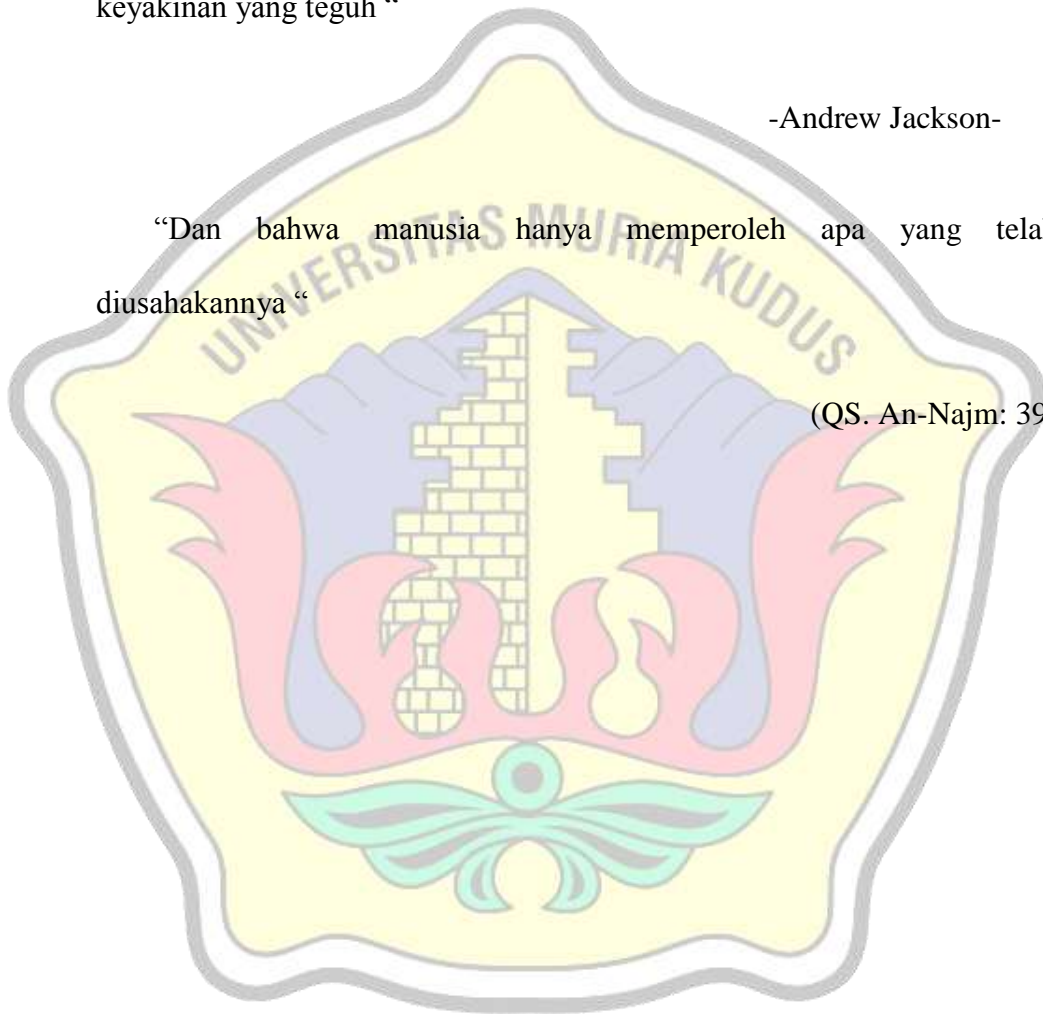
Motto :

“ Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh “

-Andrew Jackson-

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya “

(QS. An-Najm: 39)



Persembahan :

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberikan jalan dalam segala urusan sehingga tugas akhir perkuliahan ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup saya yaitu Bapak Sulbi dan Ibu Zuzinah yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa dengan ikhlas.
3. Adik-adik saya yang telah memberikan semangat dan dukungan yang selalu menjadi motivasi untuk menjadi kakak yang sukses dan tidak patah semangat.
4. Sahabat-sahabat baikku Brandu Family, Rinda Ichtiarul Aini, dan Wusfia Miftahurrizka yang selalu ada disamping saya untuk memberikan semangat, bantuan untuk saling menguatkan satu sama lain, dan saling memberi solusi ketika ada kendala.
5. Teman-teman seperjuangan 2016.
6. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan berkah-Nya sehingga peneliti mendapat bimbingan dan diberi kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Country Of Origin Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kuota Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus)***”. Skripsi ini merupakan syarat akademis dalam menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. H. Zainuri, M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah teliti dan baik dalam memberikan bimbingan dan solusi kepada peneliti.

5. Mira Meilia Marka,SE.,MM, selaku pembimbing II yang telah teliti, baik, sabar, ramah dan memberikan banyak masukan kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan.
7. Kepada ayah, ibu, dan adikku tercinta yang telah memberikan ketulusan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus.
8. Universitas Muria Kudus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian, siding skripsi ini beserta seluruh pimpinan dan staff karyawan yang telah membantu segala kelancarannya.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini, dan terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penyusun diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Kudus,..... 2021

Peneliti

Linda Aprilia Sari

201611245

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PENGGUNA KUOTA DATA INTERNET INDOSAT OOREDOO
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

LINDA APRILIA SARI

2016-11-245

Pembimbing : 1. Dr.Drs.H.M.Zainuri., MM
2. Mira Meilia Marka, SE., MM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *country of origin (COO)*, dan *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis progdi manajemen Universitas Muria Kudus dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan teknik SEM-AMOS. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand ambassador*, *Country of origin (COO)* dan *Product quality* (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *country of origin (COO)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *product quality* (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador*, *country of origin (COO)* dan *product quality* (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *brand ambassador*, *country of origin*, *product quality*, *brand image*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND
IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON INDOSAT
OOREDOO INTERNET DATA QUOTA USERS OF FEB UNIVERSITY
MURIA KUDUS)***

LINDA APRILIA SARI

2016-11-245

Pembimbing : 1. Dr.Drs.H.M.Zainuri., MM
2. Mira Meilia Marka, SE., MM

ABSTRACTION

This study aimed to analyze the influence of brand ambassador, country of origin (COO), and product quality on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The method in this research uses descriptive methods. The sample of this research is students of the Faculty of Economics and Business, management program at Muria Kudus University by using purposive sampling of 125 respondents. Data analysis using SEM-AMOS technique. The results of this study note that brand ambassador, country of origin (COO) and product quality (product quality) had a positive and significant effect on brand image. Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions, country of origin (COO) has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors, country of origin (COO) and product quality (product quality) have a positive and significant effect on purchasing decisions with brand image as an intervening variable.

Keywords: brand ambassador, country of origin, product quality, brand image, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACTION</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Brand Ambassador.....	15
2.1.1 Pengertian Brand Ambassador.....	15
2.1.2 Tugas dan Peranan <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.4 Manfaat Brand Ambassador	17
2.2 <i>Country Of Origin</i>	17
2.2.1 Pengertian Country of Origin	17
2.3 <i>Product Quality (Kualitas Produk)</i>	19
2.4 <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	21
2.4.2 Indikator-Indikator Citra Merek (Brand Image).....	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.5.3 Proses dalam pengambilan keputusan pembelian.....	25

2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Pengaruh Antar Variabel	32
2.7.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image	32
2.7.2	Pengaruh Country Of Origin (COO) Terhadap Brand Image	32
2.7.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) Terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.7.4	Pengaruh Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.5	Pengaruh <i>Country Of Origin (COO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.9	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Rancangan Penelitian	39
3.2	Variabel penelitian	39
3.2.1	Jenis Variabel	39
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.2.2.1	Brand Ambassador	40
3.2.2.2	Country Of Origin (Negara Asal)	41
3.2.2.3	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	42
3.2.2.4	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	42
3.2.2.5	<i>Keputusan Pembelian</i>	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	44
3.3.2.1	Data Primer	44
3.3.2.2	Data Sekunder	44

3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel	45
3.5	Pengumpulan Data	46
3.6	Pengolahan Data	47
3.7	Uji Instrument Penelitian	48
3.7.1	Uji Validitas.....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8	Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2	Karakteristik Responden.....	62
4.1.3	Analisis Data Deskriptif.....	64
4.1.3.1	Tanggapan Respoonden Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	64
4.1.3.2	Tanggapan Respoonden Berdasarkan <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal) (X_2).....	65
4.1.3.3	Tanggapan Respoonden Berdasarkan Kualitas Produk (X_3).....	66
4.1.3.4	Tanggapan Respoonden Berdasarkan <i>Brand Image</i> (Y_1).....	67
4.1.3.5	Tanggapan Respoonden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y_2).....	68
4.1.4	Analisis Data.....	70
4.1.5	. Analisis Konfirmatori	71
4.1.5.1	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	71
4.1.5.2	Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	73
4.1.5.3	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	74
4.1.5.4	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	77
4.1.6	Analisis Struktural Equation Modelling	78

4.1.7 Uji Normalitas	79
4.1.8 Evaluasi Outliers	81
4.1.9 Uji Hipotesis.....	82
4.1.10 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	85
4.1.10.1 Besarnya Direct Effect	85
4.1.10.2 Besarnya <i>indirect Effect</i> dan Total <i>Effect</i>	85
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image	88
4.2.2 Pengaruh Country Of Origin (COO) Terhadap Brand Image	89
4.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) Terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	91
4.2.5 Pengaruh <i>Country Of Origin (COO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.2.6 Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.2.8 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.....	94
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan Indosat Ooredoo Dari Periode Kuartal I-IV Tahun 2016-2020	3
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.3 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	59
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Menurut Umur	63
Tabel 4.3 Responden Menurut Semester	64
Tabel 4.4 <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	65
Tabel 4.5 <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal) (X_2).....	66
Tabel 4.6 Kualitas Produk (X_3)	67
Tabel 4.7 <i>Brand Image</i> (Y_1)	68
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian (Y_2)	69
Tabel 4.9 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen.....	72
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Tabel 4.11 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen.....	77
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Full Model SEM.....	79
Tabel 4.14 Uji Normalitas	80
Tabel 4.15 Analisis <i>Outlier</i>	81
Tabel 4.16 Uji Hipotesis.....	82
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	85
Tabel 4.18 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	85
Tabel 4.19 Koefisien Determnasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Konfirmatori Variabel Eksogen	71
Gambar 4.2 Konfirmatori Variabel Endogen.....	75
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM.....	78

