

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada ALLAH SWT dan Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Celebrity Endorser*, *Harga*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta” ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

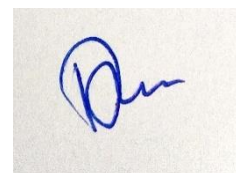
Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T.,M.Si., M.M.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
3. Ibu Rosdiana Sijabat SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada kami.
4. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada kami.
5. Segenap dosen yang telah memberikan pengajaran kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

6. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan khususnya kepada Bapak Joko yang telah banyak membantu kami dalam kegiatan administratif
7. Segenap orang tua kami bertiga (Bapak Sebastian Rudy & Ibu Vellanie Simon Sim; Bapak Bambang Sukartiono, Bapak Yudanus Dekiwanto & Ibu Nancy Maharani, Ibu Hanny Larassati; Bapak Hendra Gunawan & Ibu Sherly Meilinda) yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Segenap keluarga besar kami bertiga, baik istri, saudara, dan kerabat yang terus memberikan dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan kami di MM UPH Batch 82B, khususnya Yuriki, Rico, Steven dan Okky yang selalu kompak selama di kelas dan di luar kelas.
10. Seluruh responden dan narasumber yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
11. Kepada para pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat bagi kami. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 20 Januari 2021



Albert, Dimas, Feronia

# DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>17</b>
1.4.1 Manfaat Akademis .....	<b>17</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>18</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>18</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>20</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 KONSEP KONSTRUK DAN VARIABEL</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	<b>20</b>
2.1.2 Definisi <i>Perceived Quality</i> .....	<b>22</b>
2.1.3 Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	<b>24</b>
2.1.4 Definisi <i>Harga</i> .....	<b>25</b>
2.1.5 Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	<b>29</b>
2.1.6 Definisi <i>Keputusan Pembelian</i> .....	<b>32</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>54</b>

2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
2.3.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2.3.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
2.3.5 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
<b>2.4 Model Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>63</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 Objek Penelitian.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2 Unit Analisis .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3 Tipe Penelitian .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>66</b>
<b>3.5 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>74</b>
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel .....	75
3.5.2 Metode Penarikan Sampel .....	75
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>76</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data.....</b>	<b>78</b>
3.7.1 Model Dalam Regresi Berganda .....	79
3.7.2 Uji Hipotesis Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	81
3.7.3 Uji Hipotesis Signifikan Simultan (Uji-F) .....	83
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85
<b>3.8 Pengujian Instrumen Penelitian .....</b>	<b>86</b>
3.8.1 Pengujian Validitas .....	86
3.8.2 Pengujian Reliabilitas .....	87
<b>3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....</b>	<b>88</b>
3.9.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	88
3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	90
3.9.3 Teknik Analisis Kualitatif.....	92
<b>BAB IV .....</b>	<b>93</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>93</b>
<b>4.1 Profil Responden.....</b>	<b>93</b>
4.1.1 Jenis Kelamin .....	93
4.1.2 Usia .....	94

4.1.3 Pendidikan.....	94
4.1.4 Penghasilan .....	95
4.1.5 Pekerjaan .....	96
<b>4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>97</b>
4.2.1 <i>Brand Image</i> .....	98
4.2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	100
4.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	102
4.2.4 Harga .....	104
4.2.5 <i>Word of Mouth</i> .....	105
4.2.6 Keputusan Pembelian.....	107
<b>4.3 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>109</b>
4.3.1 Uji Normalitas.....	109
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	111
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	113
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	114
<b>4.4 Hasil Analisis Penelitian.....</b>	<b>115</b>
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	115
4.4.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	120
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square) .....	121
<b>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>122</b>
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	124
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	126
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	129
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 .....	131
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 .....	133
<b>BAB V .....</b>	<b>137</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>137</b>
<b>5.2 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>138</b>
<b>5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>142</b>
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	142
5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>144</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>154</b>
Lampiran A-1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	154
Lampiran A-2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	155
Lampiran A-3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorse</i> .....	156
Lampiran A-4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	157
Lampiran A-5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	159
Lampiran A-6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	160
Lampiran B-1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	161
Lampiran B-2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Pereived Quality</i> .....	162
Lampiran B-3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	162
Lampiran B-4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	162
Lampiran B-5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	162
Lampiran B-6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	162
Lampiran C-1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	163
Lampiran C-2. Hasil Uji Autokorelasi.....	163
Lampiran D-1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	164
Lampiran D-2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	164
Lampiran D-3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square).....	164
Lampiran E-1. Daftar Pertanyaan Kualitatif.....	165
Lampiran E-2. Hasil Interview 1.....	167
Lampiran E-3. Hasil Interview 2.....	169
Lampiran E-4. Hasil Interview 3.....	170
Lampiran E-5. Hasil Interview 4.....	172
Lampiran E-6. Hasil Interview 5.....	174

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki Telepon Seluler menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2010 – 2018.....	4
Gambar 1.2 Peringkat Valuasi Merek di Dunia Tahun 2019.....	7
Gambar 1.3 <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S20 Series BTS edition.....	12
Gambar 1.4 Harga <i>smartphone</i> Samsung pada October 2020.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Yasmin (2017).....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Sitompul & Irvan (2019).....	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Qoyumi (2019).....	37
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Aryatlandi et al. (2020).....	38
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Fahmi & Pangestuti (2018).....	39
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Tati et al. (2015). ....	40
Gambar 2.7 Model Penelitian.....	57
Gambar 4.1 Diagram <i>piechart</i> demografis Jenis Kelamin.....	88
Gambar 4.2 Diagram <i>piechart</i> usia pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	89
Gambar 4.3 Diagram <i>piechart</i> jenjang pendidikan pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	90
Gambar 4.4 Diagram <i>piechart</i> jenjang penghasilan pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	91
Gambar 4.5 Diagram <i>piechart</i> pekerjaan pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	91
Gambar 4.6 Uji Normalitas P-P Plot.....	105
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas.....	107
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	108
Gambar 4.9 Model Hasil Penelitian.....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia kepada <i>End-Users</i> oleh Vendor dalam Q1 2020.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional.....	62
Tabel 3.2 Skala Model <i>Likert</i> .....	72
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Penelitian Terdahulu.....	84
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	85
Tabel 4.1 Jumlah Usia pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	89
Tabel 4.2 Domisili Responden Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.....	92
Tabel 4.3 Kategori berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	93
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	94
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	95
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i> .....	97
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Harga.....	99
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i> .....	100
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	109
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan.....	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	116