

**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* DAN *BRAND CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI



OLEH:

NISFULLAH

16610149

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2020



**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* DAN *BRAND CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Menyelesaikan Program Studi Strata (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Oleh :

NISFULLAH

NPM. 16610149

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2020

ABSTRACT

NISFULLAH, 16610149, *"The Effect of Brand Prestige and Brand Credibility on Purchase Intention with Brand Knowledge as Moderating Brand Credibility at the Economics and Business Faculty"*. Undergraduate Thesis, Management Study Program, Economics and Business Faculty Muhammadiyah University of Metro. Advisor (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

This research is motivated by the efforts to increase buying interest in consumers, who are currently many students of Economics and Business Faculty who like to use Converse shoes to support their appearance. In this case, Converse shoes that have been attached well are expected to be able to give positive direction so that consumers can make purchases, and this is because Brand Prestige, Brand Credibility and Brand Knowledge are among the factors that influence and are most dominant towards Purchase Intention in the Economics and Business Faculty.

This study aims to: (1) find out the effect of Brand Prestige on Purchase Intention, (2) find out the effect of Brand Credibility on Purchase Intention, (3) find out the effect of Brand Knowledge as a moderating effect of Brand Credibility on Purchase Intention.

The research population is Converse shoe users in Economics and Business Faculty. The sample in this study amounted to 105 respondents who were determined using the purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire. The instrument has been tested and has met the validity and reliability requirements. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that Brand Prestige had no effect on Purchase Intention, Brand Credibility had no effect on Purchase Intention. Brand Knowledge has a positive and significant influence in moderating the influence of Brand Credibility on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Knowledge, Purchase Intention.*

ABSTRAK

NISFULLAH, 16610149, "Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Pemoderasi *Brand Credibility* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis". Skripsi prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh usaha untuk meningkatkan minat beli pada diri konsumen, yang saat ini banyak kalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka. Dalam hal ini sepatu Converse yang telah melekat baik diharapkan mampu memberikan pertimbangan kearah yang positif sehingga konsumen dapat melakukan pembelian, dan hal ini dikarenakan *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan *Brand Knowledge* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan paling dominan terhadap *Purchase Intention* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*, (2) untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*, (3) untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* sebagai pemoderasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna sepatu Converse yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Instrumen telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Prestige* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, *Brand Knowledge*, *Purchase Intention*.

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

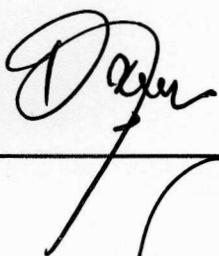
**PENGARUH BRAND PRESTIGE DAN BRAND CREDIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO)**

**NISFULLAH
NPM : 16610149**

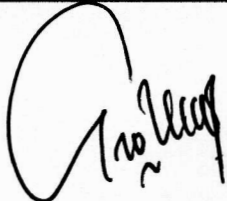
Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 10 Agustus 2020
Tempat Ujian : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi


Tim Penguji :


Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

Penguji I


Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

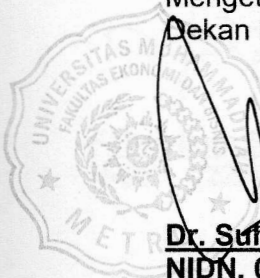
Penguji II


Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 020076001

Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Suharto, S.E., M.M.
NIDN. 0228035801



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PRESTIGE DAN BRAND CREDIBILITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Metro)

NISFULLAH

NPM : 16610149

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



YATENO, S.E., M.M.
NIDN : 0225046502

Dosen Pembimbing II



NANI SEPTIANA, S.E., M.M.
NIDN : 0220098901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0223027901

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisfullah
NPM : 16610149
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)". Peneliti menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan hasil meniru karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ada unsur plagiat di dalam skripsi ini, maka peneliti bersedia bertanggung jawab sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib Universitas Muhammadiyah Metro.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan.

Metro, 14 Agustus 2020



NISFULLAH
NPM. 16610149

MOTTO

“Jadikanlah kecerdasan anda sebagai kebahagiaan bersama, sehingga anda dapat meningkatkan keikhlasan dan bersyukur atas kesuksesan yang telah diraih”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah dan ibu tercinta, yang selalu memberi semangat, doa, nasihat, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan.
2. Teteh, adik dan keluarga besarku yang telah menghibur dan menyemangati dalam segala hal.
3. Anggraini silvia putri yang menyayangiku dan selalu memberi motivasi, semangat, dan doa.
4. Teman seperjuangan Manajemen angkatan 2016 yang senantiasa memberi inspirasi dan motivasi.
5. Terima kasih sahabatku Yudi, Syahrul, Dian, Aldy, Tomi, dan Firja untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang telah kita lewati bersama.
6. Bapak dan Ibu dosen keluarga besar program studi manajemen, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, serta terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, tuhan yang maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-nya, karena berkat limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *brand prestige* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*** (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)".

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Metro. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Suharto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Ratmono, S.E., M.M., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Febriyanto, S.E., M.M., Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Yateno, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nani Septiana, S.E., M.M., selaku pembimbing II atas kesediaannya memberikan bimbingan, mengoreksi dan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen serta staf fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan, pikiran, waktu, tenaga dan pengalaman selama penulis mengikuti perkuliahan, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Semua pihak yang telah ikut banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masihlah jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Metro, Agustus 2020

NISFULLAH
NPM. 16610149

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
A. Kajian Literatur yang mendukung variabel terikat dan bebas....	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Brand (merek)	10
3. Brand Prestige (ξ_1)	11
4. Brand Credibility (ξ_2)	14

5. Brand Knowledge (ξ_3)	16
6. Purchase intention (η).....	18
B. Penelitian Relevan	20
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian	26
B. Tahapan Penelitian	26
1. Teknik Sampling.....	26
a. Populasi.....	26
b. Sampel	27
2. Tahapan.....	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
1. Variabel Bebas.....	28
2. Variabel Terikat.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Observasi.....	31
2. Wawancara	31
3. Quisioner.....	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Pengujian Persyaratan Instrumen	34
a. Uji Validitas	34
b. Uji Reliabilitas	35
2. Pengujian Persyaratan Analisis	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Homogenitas	36
c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi	36
3. Teknik Struktural Equation Model (SEM)	37
4. Hipotesis Statistik.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum.....	39
1. Sejarah singkat perusahaan	39
2. Struktur organisasi.....	40
B. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Data.....	42
2. Analisis Data	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas	48
C. Pembahasan	49
1. Pengujian Persyaratan Analisis	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Homogenitas	50
c. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi	51
2. Deskripsi Data Hasil Kuesioner.....	54
a. <i>Brand Prestige</i> (ξ_1).....	54
b. <i>Brand Credibility</i> (ξ_2)	55
c. <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3)	56
d. <i>Purchase Intention</i> (η)	58
3. Pengujian Model Analisis	59
a. Structural Equation Modelling (SEM).....	59
1) Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	59
2) Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit) ...	61
3) Pengujian Persamaan Struktural.....	68
b. Pengujian Hipotesis	70
c. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	76
DAFTAR LITERATUR	78
Bagian Akhir : (1) lampiran-lampiran, dan (2) riwayat hidup	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand For Teens Index	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Penilaian Jawaban Responden.....	32
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Quisioner	33
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Prestige</i> (ξ_1)	42
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Credibility</i> (ξ_2).....	44
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3).....	45
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (η).....	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.7 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	50
Tabel 4.8 <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	51
Tabel 4.9 ANOVA Regresi η atas ξ_1	51
Tabel 4.10 ANOVA Regresi η atas ξ_2	52
Tabel 4.11 ANOVA Regresi η atas ξ_3	53
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Skor <i>Brand Prestige</i> (ξ_1)	54
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Skor <i>Brand Credibility</i> (ξ_2).....	55
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Skor <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3).....	57
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Skor <i>Purchase Intention</i> (η)	58
Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung <i>Brand Prestige</i> (ξ_1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (η)	70
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung <i>Brand Credibility</i> (ξ_2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (η)	71
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Knowlegde</i> (ξ_3) sebagai Moderasi <i>Brand Credibility</i> (ξ_2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (η).	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEB UM METRO	41
Gambar 4.2 Histogram Skor <i>Brand Prestige</i> (ξ_1)	55
Gambar 4.3 Histogram Skor <i>Brand Credibility</i> (ξ_2).....	56
Gambar 4.4 Histogram Skor <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3).....	58
Gambar 4.5 Histogram Skor <i>Purchase Intention</i> (η)	59
Gambar 4.6 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji CFA <i>Brand Prestige</i> (ξ_1).....	62
Gambar 4.7 Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA <i>Brand Prestige</i> (ξ_1).....	62
Gambar 4.8 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji CFA <i>Brand Credibility</i> (ξ_2)	63
Gambar 4.9 Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA <i>Brand Credibility</i> (ξ_2).....	64
Gambar 4.10 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji CFA <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3)	65
Gambar 4.11 Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA <i>Brand Knowledge</i> (ξ_3).....	66
Gambar 4.12 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji CFA <i>Purchase Intention</i> (η).....	67
Gambar 4.13 Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA <i>Purchase Intention</i> (η)	68
Gambar 4.14 Diagram Jalur <i>standardized solution</i>	69
Gambar 4.15 Diagram Jalur <i>T-Value</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban Quisioner	93
Lampiran 3 Data Mentah Skor Total Jawaban Quesioner	105
Lampiran 4 Penentuan Tabel Distribusi Frekuensi Skor	108
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	120
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	124
Lampiran 8 Perhitungan Uji Homogenitas	128
Lampiran 9 Hasil Pengujian Linearitas Dan Keberartian Regresi	129
Lampiran 10 Data Rekapitulasi Variabel Indikator	132
Lampiran 11 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> (CR) Dan <i>Veriance Extraced</i> (VE).....	144
Lampiran 12 <i>Output Lisrel 8.80</i>	148
Lampiran 13 T Tabel.....	158
Lampiran 14 F Tabel.....	161
Lampiran 15 R Tabel	162