



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *PT YAMAHA*
INDONESIA MOTOR MANUFACTURING
DI JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FIRILA WENINGTYAS

NIM : 115090232

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2013**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FIRILA WENINGTYAS
NO. MAHASISWA : 115090232
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *PT YAMAHA*
INDONESIA MOTOR MANUFACTURING
DI JAKARTA

Jakarta, Juli 2013

Pembimbing,

(Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : FIRILA WENINGTYAS
NO. MAHASISWA : 115090232
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN *PT YAMAHA INDONESIA*
MOTOR MANUFACTURING DI JAKATA

Tanggal: Ketua Penguji

(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal: Anggota Penguji

(Miharni Tjokrosaputo, S.E., M.M.)

Tanggal: Anggota Penguji

(Drs. Yanuar, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) FIRILA WENINGTYAS (115090232)
- (B) PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PT YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING DI JAKARTA
- (C) xv + 67 halaman, 2013; 18 tabel; 3 gambar; 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: This Study was conducted to investigate the effect of brand ambassador on purchase intention, the effect of product quality on purchase intention, and the effect of brand ambassador and product quality simultaneously on purchase intention. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of collection was conducted by using questionnaires to Tarumanagara University undergraduate and customers of Dinamika Motor Maruya. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. Findings of this research showed that purchase intention significantly affected by brand ambassador and product quality.*
- (F) Daftar Acuan (2005 - 2011)
- (G) Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

“Yesterday is history,
Tomorrow is a mystery,
Today is a gift.”
(Eleanor Roosevelt)

Karya sederhana ini kupersembahkan:

Untuk Ibu dan Ayah tercinta

Adik-adik yang saya sayangi

dan untuk Teman-teman sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatNya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kepada Ibu, Ayah, adik serta keluarga besar saya tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moril, materil serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rinaldi, Venny, Leo, Fumantri, Hartawan, Janice, Marcella, Sherry, Freddie, Bui Hau, Marshall, Irvin, Tjahyadi, Mira, Wewen, Fani, Owen, Albert, Reendy,

Rico, Ingrid, Hadi, Erick, Kevin, Ivan, Nelli, Vebri, Stefanie, Theresia, Yoshea, Cahyo, Evan, dan teman-teman angkatan 2009 sekalian yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dorongan selama pembuatan skripsi ini.

7. Nurhikmahwati, Vera Prisilia, Fitria Wulandari yang selalu memberikan motivasi dan doa.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2013

Penulis

(FIRILA WENINGTYAS)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Pembatasan Masalah.....	4
4. Perumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Definisi Variabel.....	7
1. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	7

	2. Definisi Kualitas Produk.....	8
	3. Definisi Intensi Pembelian.....	9
B.	Kerangka Teori.....	10
	1. Kualitas Produk.....	10
	2. Intensi Pembelian.....	14
	3. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	18
	4. Dimensi Kualitas Produk.....	19
	5. Dimensi Intensi Pembelian.....	22
	6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap intensi pembelian	24
C.	Penelitian yang Relevan.....	25
D.	Kerangka Pemikiran.....	26
E.	Hipotesis.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
A.	Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	28
	1. Populasi.....	28
	2. Metode Pemilihan Sampel.....	28
B.	Operasionalisasi Variabel.....	29
C.	Metode Pengumpulan Data.....	33
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
	1. Analisis Validitas.....	34
	2. Analisis Reliabilitas.....	34

	E. Analisis Data.....	34
	1. Uji Asumsi Klasik.....	35
	2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
	1. Uji Validitas.....	39
	2. Uji Reliabilitas.....	42
	B. Deskripsi Subjek dan Obyek Penelitian.....	43
	1. Subyek Penelitian.....	43
	2. Obyek Penelitian.....	47
	C. Hasil Analisis Data.....	59
	1. Uji Asumsi Klasik.....	59
	2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
	D. Pembahasan.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
	A. Kesimpulan.....	66
	B. Saran.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN.....	70
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian.....	32
Tabel 4.1	Pengujian Validitas <i>Brand Ambassador</i> Berdasarkan Hasil Output SPSS.....	40
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Kualitas Produk Berdasarkan Hasil Output SPSS.....	41
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Intensi Pembelian Berdasarkan Hasil Output SPSS.....	42
Tabel 4.4	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Hasil Output SPSS.....	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan....	44
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	45
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sepeda Motor Yamaha Yang Dimiliki.....	46
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Produk Sepeda Motor Yang Dimiliki.....	46
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Kuesioner <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Kuesioner Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Kuesioner Intensi Pembelian.....	59
Tabel 4.14	Ouput SPSS Mengenai Uji Multikolinieritas.....	61

Tabel 4.15	Ouput SPSS Mengenai Koefisisen Determinasi Ganda.....	63
Tabel 4.16	Ouput SPSS Mengenai Uji Parsial (Uji-t).....	64
Tabel 4.17	Ouput SPSS Mengenai Uji Simultan (Uji-F).....	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	<i>Normal PP-Plot</i>	60
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran II	Hasil Kuesioner <i>Brand Ambassador</i> PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	78
Lampiran III	Hasil Kuesioner Kualitas Produk PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	81
Lampiran IV	Hasil Kuesioner intensi pembelian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	84
Lampiran V	Keluaran Pengujian Regresi.....	87
Lampiran VI	Keluaran Uji Validitas dan Reliabelitas.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pada pertumbuhan perekonomian dan teknologi di Indonesia yang meningkat, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah melalui media periklanan serta memproduksi produk yang memiliki kualitas yang tinggi, akan mempengaruhi intensi pembelian produk perusahaan.

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Salah satu cara untuk promosi suatu produk yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi daya beli suatu produk. Banyak perusahaan maju yang menggunakan *brand ambassador* seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang berprestasi di

dalam bidang-bidangnya yang dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebagai daya tarik untuk membeli produknya.

Pelanggan biasanya tidak mau kompromi pada kualitas dan mempertimbangkan ini kriteria dasar untuk pemasok potensial berkualitas, menjadi faktor yang lebih penting daripada harga. Peneliti relatif sepakat dalam mengatakan konsep kualitas produk sangat tergantung pada persepsi pelanggan. Mereka mendefinisikan kualitas produk sebagai "atribut kunci yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk". Pelanggan biasanya tidak mau kompromi pada kualitas dan mempertimbangkan kriteria ini dasar untuk memenuhi syarat calon pemasok, menjadi faktor yang lebih penting dari pada harga.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi dan memasarkan sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1974 dan berbasis di Jakarta Timur, Indonesia. *PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* beroperasi sebagai anak perusahaan dari *Yamaha Motor Co Ltd*. Distributor dari yamaha motor di Indonesia adalah PT karya Bahari Abadi yang mendistribusikan kelengkapan dari motor Yamaha yang terdiri atas *Yamaha Genuine Parts* dan *Yamalube Oil*. *Yamaha Genuine Parts* diproduksi dengan spesifikasi yang sama seperti komponen aslinya yang digunakan dalam mesin tempel Yamaha. *PT Yamaha Motor Kencana Indonesia* adalah bagian perusahaan yang bergerak di bidang promosi dan penjualan sepeda motor Yamaha.

Melalui pembalap utamanya di motogp yang kini menjadi *brand ambassador* dari Yamaha, Yamaha berhasil memperoleh gelar prestisius Juara Motogp tiga gelar sekaligus yaitu gelar team, pabrikan, dan pembalap. Valentino Rossi menjadi penyelamat kemenangan Team Yamaha disetiap pertandingan. Begitu dominasinya Yamaha didunia membuat tingkat penjualan sepeda motor Yamaha meningkat dari tahun ketahun.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis memutuskan untuk membahas lebih lanjut bagaimana **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

- a. Apakah *brand ambassador* dapat di ukur dari intensi pembelian?
- b. Apakah kualitas produk dapat di ukur dari intensi pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap intensi pembelian?
- d. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap intensi pembelian?
- e. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian?
- f. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian?

- g. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian?

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu peneliti melakukan penelitian kepada 100 orang yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha dari *PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* di Jakarta Barat khususnya kawasan Maruya dan kampus 2 Universitas Tarumanagara.

4. Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap intensi pembelian produk *PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian produk *PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand Ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian produk *PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap intensi pembelian produk PT *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian produk PT *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian produk PT *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah dengan adanya penelitian ini, PT *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* dapat memperoleh informasi dan evaluasi bagaimana respon konsumen terhadap produk motor Yamaha yang telah beredar di Jakarta selama ini. Informasi ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun pertimbangan dalam merancang strategi pengembangan *brand ambassador* dan kualitas produk untuk meningkatkan intensi pembelian produk PT *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*.

- b. Bagi peneliti lain

Bagi pihak luar dan peneliti mendatang dapat dijadikan bahan referensi sebagai kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung N. Bhuono. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____ (2009). *Peramalan Bisnis Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and Behaviour Second Edition*. Milton-Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Duwi Priyatno. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Fazli, Mohd M.S, & Tahir, Moh. N. H. (2010). Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Science IJBAS*. Vol.9. No.10
- Fandy Tjiptono. (2006). *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2006). *Business, 8th Edition*. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Amstrong. G. (2008). *Priciples of Marketing 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- _____ (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____ & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. (2006). Virtual Experiental Marketing on Online Purchase Intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pasific Decision Sciences Institute Hongkong*
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks

- Nawal, Mallika. (2009). *The Eleventh Commandment: An Introduction to Religio-Marketing*. Nawal Mallika
- Prendergast, Gerard., Tsang, Alex S. L., & Chan, Cherry N. W. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Department of Marketing Journal Articles*. Vol.27(2). Hal 180-188
- Royan, M. Frans. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar M.W & Harun, E.H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*. Vol. 5. No.2. pp.8163-8176
- Singh, Anchal. (2010). Brand Ambassadors Endorsing Brand Brands: A Case Study of Telecom Companies in India. *SMS Varanasi*. Vol. VI. No.2
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experience*. London: ReplikaPress Pvt Ltd
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Sun, B. & Morwitz, V. G. (2008). Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model. *Forthcoming IJRM* Vol. 27.
- Tirtiroglu, E. & Elbeck M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queuing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods* Vol. 3 No. 8 Summer 2008.