

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI DAYA BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND EIGER***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

WAHYU ANOM PRASETYO

NPM : 19420065

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Wahyu Anom Prasetyo
NPM : 19420065
Alamat : Jalan Hayam Wuruk Gg. Gayatri Trem No. 14
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DAYA BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND EIGER***” adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 September 2023
Yang membuat pernyataan,



METERAL
TEMPEL
390AKX654403451

(Wahyu Anom Prasetyo)

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI DAYA BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND EIGER***

Diajukan Oleh :

WAHYU ANOM PRASETYO

NPM : 19420065

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si

Tanggal 6 September 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal 6 September 2023

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI DAYA BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND EIGER***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wahyu Anom Prasetyo

NPM: 19420065

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing

Ketua Tim Penguji

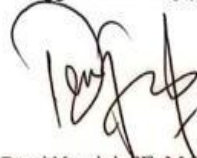


Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE, M.Si.



Eviana, SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Dewi Nuraini, SE, M.SM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal, 06 September 2023



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DAYA BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND EIGER*.**

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Tak lupa penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan yang dimiliki penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr.Sp. THT-KL (K) FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM selaku Dosen Wali Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada saya demi penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya telah mengajar, serta membimbing dengan baik selama saya mengikuti perkuliahan.
7. Kepala Tata Usaha dan Staff jajarannya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas pelayanan dan bantuannya yang berkaitan dengan hal-hal administrasi selama mengikuti perkuliahan.
8. Orang tua tercinta Bapak Djamali telah menjadi orang tua terbaik serta mendukung pelaksanaan studi saya hingga selesai, selalu mengingatkan dan memberikan semangat selama saya mengerjakan skripsi sampai skripsi saya selesai.
9. Semua pihak yang memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi

Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai penambah pengetahuan maupun penelitian selanjutnya.

Surabaya, 14 September 2023

Penulis



(Wahyu Anom Prasetyo)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Manfaat Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Pengertian Influencer Marketing	18
2.1.4 Manfaat Influencer Marketing.....	19
2.1.5 Indikator Influencer Marketing	20
2.1.6 Pengertian Citra Merek	21
2.1.7 Manfaat Citra Merek.....	22
2.1.8 Indikator Citra Merek	23

2.1.9	Indikator Kualitas Produk	24
2.1.10	Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.11	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.12	Pengertian Daya Beli Pelanggan.....	28
2.1.13	Penelitian Sebelumnya	30
2.2	Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1	Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan Daya Beli.....	31
2.2.2	Hubungan Citra Merek dengan Daya Beli.....	32
2.2.3	Hubungan Kualitas Produk dengan Daya Beli.....	32
2.2.4	Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.2.5	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.2.6	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	34
2.2.7	Hubungan Daya Beli dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.8	Hubungan Daya Beli Sebagai Variabel Mediasi antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.9	Hubungan Daya Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.10	Hubungan Daya Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3	Model Analisis dan Hipotesis.....	36
2.3.1	Model Hipotesis.....	36
2.3.2	Hipotesis.....	38
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40

3.2.1	Populasi Penelitian	40
3.2.2	Prosedur Pengambilan Sampel.....	41
3.2.3	Sampel Penelitian	41
3.3	Identifikasi Variabel	42
3.4	Definisi Operasional Variabel	43
3.4.1	Variabel Independen.....	43
3.4.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5	Tata Cara Penyatuan Bahan	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7	Teknik Analisis Data	54
4.1	Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.1	Profil Perusahaan.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.2	Deskripsi Karakteristik dan Identitas Reponden.....	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	64
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	65
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	66
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	67
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	68
4.3.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Daya Beli.....	69
4.4	Hasil Analisis Data	69
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data	69
4.4.2	Hasil Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	71
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	85

4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Daya Beli Pelanggan	85
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Daya Beli Pelanggan	85
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Beli Pelanggan	86
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	87
4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5.7 Pengaruh Daya Beli Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.8 Daya Beli Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara <i>Influencer</i>	90
<i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.9 Daya Beli Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Citra Merek..	90
terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.10 Daya Beli Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Produk.....	91
terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V	92
SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN I	98
KUESIONER	98
LAMPIRAN II	104
TABULASI DATA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	4
Tabel 1. 2	7
Tabel 1. 3	11
Tabel 2. 1.....	30
Tabel 2. 2	53
Tabel 4. 1.....	61
Tabel 4. 2	62
Tabel 4. 3	62
Tabel 4. 4	63
Tabel 4. 5	63
Tabel 4. 6	64
Tabel 4. 7	65
Tabel 4. 8	65
Tabel 4. 9	66
Tabel 4. 10	67
Tabel 4. 11	68
Tabel 4. 12	69
Tabel 4. 13	70
Tabel 4. 14	71
Tabel 4. 15	73
Tabel 4. 16	76
Tabel 4. 17	79
Tabel 4. 18	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 2. 1.....	37
Gambar 2. 1.....	37
Gambar 2. 2.....	37
Gambar 2. 2.....	55
Gambar 2. 2.....	55
Gambar 2. 3.....	55
Gambar 2. 3.....	56
Gambar 2. 3.....	56
Gambar 4. 1.....	60
Gambar 4. 2.....	77
Gambar 4. 3.....	78
Gambar 4. 4.....	78
Gambar 4. 5.....	80
Gambar 4. 6.....	80
Gambar 4. 7.....	81
Gambar 4. 8.....	82
Gambar 4. 9.....	83
Gambar 4. 10.....	84
Gambar 4. 11.....	84
Gambar 4. 12.....	84

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui variabel *Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui daya beli pelanggan *brand eiger*. Data yang diperoleh peneliti didapatkan dari sampel yang telah dipilih teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan analisis path dan diuji menggunakan bantuan *Software SPSS*. Berdasarkan data yang telah di uji didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya beli pelanggan *brand eiger*. *Influencer marketing*, citra merek, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya Beli Pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Daya Beli

ABSTRACT

This research is a quantitative research by looking for causal relationships. The purpose of this study is to determine the variables of Influencer marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions through the purchasing power of brand eiger customers. The data obtained by the researcher was obtained from samples that had been selected accidental sampling techniques with criteria determined by the researcher. The data obtained will be analyzed by path analysis and tested using the help of SPSS Software. Based on the data that has been tested, research results are obtained that show that Inflencer marketing, brand image and product quality have a significant effect on the purchasing power of eiger brand customers. Influencer marketing, brand image, product quality also have a significant influence on purchasing decisions. Customer Purchasing Power as an intervening variable has a significant effect on purchasing decisions at the Eiger Brand.

Keywords: *influencer marketing, brand image, product quality, purchase decision, purchasing power*