

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Super Track Clothing di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH

STEFANUS KEVIN SIRAIT

11160041

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Stefanus Kevin Sirait

11160041

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanus Kevin Sirait
NIM : 11160041
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBERTY ENDORSER,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada
Konsumen SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Agustus 2020

Yang menyatakan


(Stefanus Kevin Sirait)
NIM.11160041

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *CELEBERTY ENDORSER*, DAN

***PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta)

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

STEFANUS KEVIN SIRAIT

11160041

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

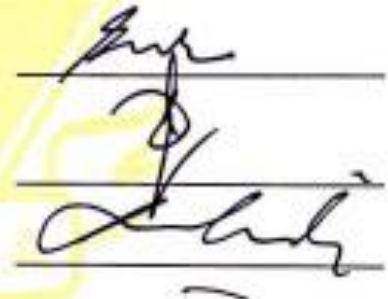
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal (7 Agustus 2020)

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Drs. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 13 AUG 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya dengan ini, menyatakan dengan sesungguhnya skripsi :

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBERTY ENDORSER, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan hasil plagiasi dari karya pihak yang lain, Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali yang bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil tiruan atau plagiasi dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai saksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 28 Juli 2020



Stefanus Kevin Sirait

11160041

HALAMAN MOTTO

“Sebab barangsiapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri ia akan ditinggikan“

(Lukas 14:11)

“Jika ada sembilan kelinci ditanah, dan kamu ingin menangkap satu, fokus pada satu saja”

(Jack Ma)

“Jadilah, apa yang kamu inginkan!”

(Stefanus Kevin Sirait)

© UKD DW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Kepada Tuhan yang selalu memberikan berkat setiap hari.
2. Kepada kedua Orang Tua yang telah membiayai kuliah dan memberikan doa dan dukungan dalam perkuliahan.
3. Kepada kaka perempuan saya Christine Laurenza Sirait, adik perempuan saya Stefani Lorenza Sirait, dan kaka ipar laki-laki saya Chalvin Yustinus yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menjalankan kuliah dengan baik.
4. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D yang telah mengajari saya membuat skripsi yang baik dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk kehidupan saya kedepannya.
5. Kepada kaka-kaka senior dan alumni kampus UKDW, Richard F Situmorang, Efron Hasudungan Siahaan, Irwan Tony Hutapea, Hamonangan Daniel Simare-mare, Rolan Hans Febrizio Sitorus, Mastan Santos Manik, Jonathan Hendrik Silitonga, Leonardo Rifal Purba, Rian Lambok Simanjorang, Gomgom Sitohang, Erick Kaloko, Jourdan Prima Aritonang, Kevin Belito Pasaribu, Novita Manurung, dan Yessy Melita Sianaga yang telah memberikan nasehat dan semangat untuk menjalani kuliah dengan baik.
6. Kepada sahabat-sahabat saya Andreas Marvel Silaban, Frendy Pratama, Egga Putra Kristian, Yakobus Dermawan, Markus Edison Simbolon, Musiadi Manalu, Leo Fernando Sitinjak, dan Lisa Amandani yang telah membantu, memberi semangat, dan masukkan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai.
7. Kepada teman-teman saya Raynal Silalahi, Christian Nainggolan, Wahyuni Siburian, Helene Natasya Tampubolon, Aprillianny Yona Datus, Maryanti Sherliyana Darung, Michael Pikanto, Vania Yulianti, Ira Gracelya, Risnawati Massora, Santi Feronika Situmorang, dan teman-teman yang lainnya yang

tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada IMBADA (Ikatan Mahasiswa Batak Duta Wacana), yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Super Track Clothing Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 30 Juli 2020

Penulis,



Stefanus Kevin Sirait

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.5.3. Manfaat Penulis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Promosi Media Sosial	9
2.1.2. <i>Celeberty Endorser</i>	13
2.1.3. <i>Perceived Quality</i>	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24

2.2.1. Hubungan Promosi Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian	24
2.2.2. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Keputusan Pembelian	25
2.2.3. Hubungan <i>Perceived Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian	25
2.3. Hipotesis Penelitian	26
2.4. Kerangka Konsep	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sampel	28
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2. Waktu Penelitian.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.5. Metode Pengumpulan Data	31
3.5.1. Studi Pustaka/Dokumentasi	31
3.5.2. Kuisisioner.....	31
3.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6.1. Variabel.....	31
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	32
3.7. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data	35
3.8. Metode Analisis Data	36
3.8.1. Uji Validitas	36
3.8.2. Uji Reliabilitas	37
3.8.3. Analisis Deskriptif	38
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.8.6. Uji Simultan (F)	40
3.8.7. Uji Parsial (t-test).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1. Dekripsi Hasil Uji Instrumen	42

4.1.1. Obyek Penelitian.....	42
4.1.2. Profil SuperTrack Clothing.....	42
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
4.2.1. Hasil Uji Validitas	44
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	47
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	56
4.2.6. Analisis Uji Simultan (F).....	57
4.2.7. Analisis Uji Parsial (t-test).....	57
4.3. Pembahasan	60
4.3.1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SuperTrack Clothing	60
4.3.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SuperTrack Clothing	62
4.3.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SuperTrack Clothing.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
5.3. Saran.....	67
5.3.1. Untuk Hasil Penelitian Bagi Perusahaan	67
5.3.2. Untuk Penelitian yang Akan Datang	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Usia.....	48
Tabel 4.5 Lokasi Di Yogyakarta	49
Tabel 4.6 Perkerjaan.....	50
Tabel 4.7 Penghasilan.....	51
Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.9 Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Simultan (F).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t-test).....	58

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konsep.....	26
4.1 Logo SuperTrack Clothing.....	43
4.2 Struktur Organisasi SuperTrack Clothing.....	44

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	71
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Rekapitulasi Data.....	80
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	85
Lampiran 5 Scan Kartu Konsul.....	94
Lampiran 6 Lembar Persetujuan.....	95
Lampiran 7 Lembar Revisi Skripsi.....	96

©UKDW

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Super Track Clothing di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

Stefanus Kevin Sirait

11160041

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: stefanuskevin041@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta) Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS-25.

Variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independen yaitu promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality*. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *perceived quality*, secara parsial *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, promosi media sosial, *celebrity endorser* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sebesar 0,519 (51,9%).

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION, CELEBRITY
ENDORSER AND PERCEIVED QUALITY TO PURCHASE DECISION***

(A Study on SuperTrack Clothing Consumers in Special Region of Yogyakarta)

Stefanus Kevin Sirait

11160041

Business Faculty Management Study Program

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: stefanuskevin041@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media promotion, celebrity endorser, and perceived quality on purchasing decisions (studies on SuperTrack Clothing consumers in Yogyakarta Special Region). The data analysis method in this study uses multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and test the coefficient of determination. Testing the hypothesis of this study using SPSS-25.

The dependent variable is the purchasing decision while the independent variable is the promotion of social media, celebration endorsers, and perceived quality. Partially, the results of this study indicate that social media promotion has a significant influence on purchasing decisions, celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions, as well as perceived quality, partially perceived quality has a significant influence on purchasing decisions. While simultaneously, the promotion of social media, celebration endorsers and perceived quality has a significant influence on purchasing decisions. The purchase decision is influenced by the promotion of social media, celebration endorsers, and perceived quality by 0.519 (51.9%).

Keywords: Social Media Promotion, Celebrity Endorser, Perceived Quality, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen.

Yogyakarta dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan “Jogja Istimewa” menawarkan berbagai tempat hiburan wisata untuk semua kalangan umur, bukan hanya tempat wisata di kalangan komunitas motor juga termasuk komunitas motor terbanyak di Indonesia, bermacam – macam komunitas motor dari yang kelas *cc* rendah sampai tinggi. Dengan banyaknya komunitas motor, banyak pelaku usaha clothing baju yang membuat baju yang berhubungan dengan penghobi/komunitas motor.

Supertrack Clothing adalah nama sebuah perusahaan vendor/manufaktur pakaian yang berdiri pada tahun 2016. Perusahaan SuperTrack Clothing memproduksi pakaian yang dibuat berdasarkan pesanan untuk memenuhi kebutuhan komunitas/club motor rx-king. Nama Supertrack clothing diambil dari nama pemilik dan nama komunitas rx-king pemilik yang ada di Yogyakarta. Nama pemilik Supri yang diubah menjadi “Super” yang artinya istimewa, sedangkan “Track” itu club motornya yang mempunyai kepanjangan “Tawon Racing King”.

Supertrack Clothing selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Menciptakan suatu yang berbeda dan unik, baik itu produk dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sekarang ini penggunaan internet tidak asing lagi dengan pemasaran suatu produk dan internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat segala aspek kehidupan. Dengan perkembangan teknologi yang maju, banyak terdapat usaha yang melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan internet. Dalam penggunaan internet, dunia bisnis mengalami perubahan sistem dalam cara bertransaksi, perdagangan, pemasaran, dan penyimpanan informasi. Perubahan dunia bisnis akan selalu berdampak dalam proses baik itu secara langsung yang akan berpengaruh terhadap cara kita hidup dan perilaku manusia. Kondisi ini dapat menjamin bahwa produk yang berkualitas tinggi bisa diterima di pasar, dan dapat bersaing dengan produk yang sama.

Menurut Kolter (2015 : 10), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Segala apapun bisa dilakukan dengan berkembangnya

teknologi yang canggih, baik itu sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini membuat penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan pemasaran atau mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media sosial baik itu web marketing ataupun media sosial. Masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan media sosial. Menurut *We are social* pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta. Media sosial dianggap lebih efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa, menjalin atau membangun hubungan baik dengan kosumen.

Promosi media sosial yang menjadi tujuan penelitian adalah Instagram dan Youtube. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak penggunanya, menjadi media sosial favorit, dan memiliki fitur akun bisnis yang membuka peluang besar untuk pelaku bisnis memasarkan dan mempromosikan produk – produk mereka. Untuk membuat chanel youtube dan akun instagram sebagai salah satu terdapat banyak pelaku bisnis promosi untuk menjual dan mencari nama merek untuk mampu bersaing. Dari penjelasan diatas bahwa ketika kosnumen melihat postingan tentang produk SuperTrack Clothing melalui media sosial maka akan menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Untuk menambah daya tarik untuk menarik konsumen dan postingan dapat menjadi trending dengan mempromosikan produk yang di iklankan menggunakan *celeberty endorser*. Instagram dan Youtube menjadi saluran penjualan, pemasaran influencer, dan promosi produk.

Menurut Terence A. Shimp, (2002 : 455) definisi “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). Dengan adanya *celebrity endorser* maka akan menguatkan iklan SuperTrack Clothing untuk melakukan promosi. Jadi ketika pelanggan akan mempercayai produk itu bagus dan baik ketika diiklankan oleh *celebrity endorser*, jadi dengan adanya bintang iklan akan menambah penjualan produk kaos SperTrack Clothing. Maka dari itu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut David A.Aaker, (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda

perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan. (Zeithaml, 2001). Berdasarkan penjelasan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah pelayanan yang diberikan sesuai. Jadi ketika konsumen membeli produk akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut baik atau tidaknya. Ketika konsumen itu berpresepsi produk kaos SupeTrack Clothing mempunyai keunggulan/kualitas yang baik, maka kemungkinan akan memunculkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk, (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono, (2012). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sangatlah berpengaruh dengan keputusan pembelian. Karena suatu produk akan dilihat menarik untuk di minati banyak konsumen perlu adanya promosi yang menjadi tren, *celebrity endorser* sebagai suatu kepercayaan produk berkualitas, sehingga akan timbul keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan judul :

**“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Super Track Clothing di Daerah
Istimewa Yogyakarta)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas, penelitian ini difokuskan pada :

1. Variabel yang diteliti adalah pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian baju merek Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pembeli produk kaos Supertrack clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Jumlah responden yang diteliti 100 orang di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Produk yang diteliti adalah produk kaos Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Waktu penelitian pada bulan Maret – Juli 2020.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kaos Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kaos Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kaos Supertrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan dengan pengembangan produk atau jasa, sehingga hasil penelitian ini

diharapkan nantinya dapat memberikan informasi sebagai bahan pembandingan selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan produk dan jasa dalam aktivitas pada strategi pemasaran serta berguna untuk menentukan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang dengan semakin berkembangnya jaman dan teknologi

1.5.3. Manfaat Penulis

Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen SuperTrack Clothing.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen SuperTrack Clothing.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen SuperTrack Clothing.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen SuperTrack Clothing.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sehingga penelitian ini belum menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen SuperTrack Clothing.
2. Sampel dan populasi yang digunakan terbatas, hanya 100 sampel dan populasi dan tempat penelitian hanya di Yogyakarta.

5.3. Saran

5.3.1. Untuk Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta). Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi SuperTrack Clothing adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini, promosi media sosial terbukti sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan SuperTrack Clothing melakukan promosi media sosial, memudahkan konsumen untuk mengakses produk kaos yang dijual, dan promosi media sosial yang dilakukan menarik perhatian konsumen untuk melihat postingan/unggahan foto dan video yang menjadi iklan/promosi. Diharapkan SuperTrack Clothing dapat melakukan promosi media sosial bukan hanya di youtube dan Instagram, melainkan twitter dan facebook.
2. Berdasarkan penelitian ini, *celebrity endorser* terbukti sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan ini maka *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk kaos SuperTrack Clothing. Diharapkan *celebrity endorser* bisa menjadi peran

utama untuk memperkenalkan SuperTrack Clothing lebih dikenal di luar komunitas/club rx-king saja melainkan komunitas/club motor lainnya.

3. Berdasarkan penelitian ini, *perceived quality* terbukti sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil tersebut produk kaos SuperTrack Clothing memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, sehingga banyak konsumen banyak melakukan keputusan pembelian. Diharapkan produk SuperTrack Clothing dapat mempertahankan kualitas produk bahkan lebih baik memberikan produk yang lebih baik, sehingga persepsi kualitas semakin meningkat terhadap produk kaos.

5.3.2. Untuk Penelitian yang Akan Datang

1. Dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable harga, dan kualitas pelayanan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bayu dan Jatra. 2016. *Pengaruh Celeberty Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar*. Denpasar : *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No 3*.
- Devi, Mulyati dan Anom. 2019. *Pengaruh Citra Merek, dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE*. Surabaya : *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 5, No 1*.
- Djulianto, Purnomo dan Kartika. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih*. Salatiga : *Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo
- Lamb Jr, Hair Jr & Mc Daniel. 2013. *Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Magdalena. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Gunungsitoli: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional.
- Oktafiani dan Sulaningsih. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor*. Bogor: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor.
- Rahmadhani dan Sisilia. 2019. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi di Distribution Store UNKL347 Bandung)*. Bandung : *E-Proceeding Of Management Vol 6*.

- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence. 2006. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspec Of Integrated Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan “Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Sungadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sunyuto, 2015. *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset.