

SKRIPSI

**PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN
PERCEIVED PRICE SEBAGAI PREDIKTOR PURCHASE
INTENTION SMARTPHONE OPPO DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: REGINA NATASYA GUNAWAN

NPM: 115150337

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : REGINA NATASYA G
NPM : 115150337
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN PERCEIVED
PRICE SEBAGAI PREDIKTOR
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE
OPPO DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 22 Juli 2019

Pembimbing



Dr. Cokki S.E, M.M

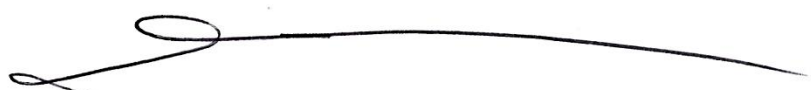
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REGINA NATASYA G
NPM : 115150337
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN PERCEIVED
PRICE SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE
OPPO DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tanggal Juli 2019

Ketua Penguji


(Prof. Dr. Ir. Carunia M. Firdausy MA, APU)

Tanggal Juli 2019

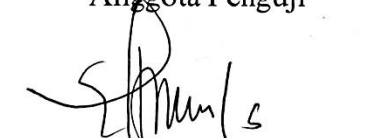
Anggota Penguji



(Dr. Cokki S.E., M.M.)

Tanggal Juli 2019

Anggota Penguji


(Khairina Natsir Dra., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) REGINA NATASYA G (115150337)

(B) PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN
PERCEIVED PRICE SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF PURCHASE
INTENTION SMARTPHONE OPPO DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) Xiv+ 92 halaman. 2019, 30 tabel ; 10 gambar ; 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *perceived quality*, *celebrity endorsement*, dan *perceived price* dapat memprediksi *purchase intention smartphone* OPPO di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen OPPO di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel adalah 100 responden dengan kuesioner teknik *convenience sampling* dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini adalah *perceived quality* secara positif dan signifikan menjadi prediktor *purchase intention*, dan *celebrity endorsement* secara positif dan signifikan menjadi prediktor *purchase intention*. Tetapi *Perceived price* tidak signifikan dan tidak dapat menjadi prediktor terhadap *purchase intention* smartphone OPPO di Jakarta.

(F) Daftar acuan 60

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M.