

**EFEK MODERASI *BRAND KNOWLEDGE* DALAM  
PENINGKATAN *PURCHASE BEHAVIOUR* MELALUI  
*BRAND CREDIBILITY*, DAN *SELF-IMAGE CONGRUENCE***

**Tesis**  
**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**  
**Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



**Diajukan Oleh :**  
**MUHAMMAD FAIQ AZIZ**  
**NIM: MM. 15541709**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**SEMARANG**  
**2017**

**PENGESAHAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**Tesis**

**EFEK MODERASI *BRAND KNOWLEDGE* DALAM  
PENINGKATAN *PURCHASE BEHAVIOUR* MELALUI  
*BRAND CREDIBILITY*, DAN *SELF-IMAGE CONGRUENCE***

**Disusun Oleh :  
MUHAMMAD FAIQ AZIZ  
NIM. MM15541709**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 31 Maret 2017  
Pembimbing,

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

**PENGESAHAN PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI**

**Tesis**

**EFEK MODERASI *BRAND KNOWLEDGE* DALAM  
PENINGKATAN *PURCHASE BEHAVIOUR* MELALUI  
*BRAND CREDIBILITY*, DAN *SELF-IMAGE CONGRUENCE***

**Disusun Oleh :  
MUHAMMAD FAIQ AZIZ, Ic  
NIM. MM15541710**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 31 April 2017

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Penguji II

Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen  
Tanggal, 31 Maret 2017

Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

***Efek Moderasi *Brand Knowledge* Dalam Peningkatan *Purchase Intention****

***Melalui *Brand Credibility*, Dan *Self-Image Congruence****

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Magister Manajemen pada Kekhususan Manajemen Sumber Daya Manusia Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Maret 2017

**MUHAMMAD FAIQ AZIZ**

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahir Rohmaanir Rohim.*

Alhamdulillah wasyukurillah ... Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan nikmat-Nya, juga tak lupa shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, karena atas ridlo-Nya penulisan tesis yang berjudul Model “Efek Moderasi *Brand Knowledge* Dalam Peningkatan *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*, Dan *Self-Image Congruence*” dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari akan kemampuan pribadi yang sangat minim, tetapi dengan rasa percaya diri dan komitmen tinggi dan doa yang tiada henti, dan tentunya atas dukungan dan bantuan banyak pihak, akhirnya penulisan tesis ini dapat selesai. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si, selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran dan dukungan terhadap penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku penguji I yang telah memberikan masukan-masukan berharga demi penyempurnaan penulisan tesis ini.
3. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.si selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan tesis ini.

4. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D dan Dr. Nunung Ghoniyah, SE.MM selaku Ketua dan Sekretaris Program Magister Manajemen Unissula Semarang yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
5. Prof. Anis Malik Thoha, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melanjutkan pendidikan di Unissula.
6. Seluruh dosen dan admin Program Magister Manajemen Unissula Semarang yang telah memberikan motivasi, semangat, serta layanan yang baik kepada penulis dalam proses penyelesaian studi.
7. Konsumen CV Matahari Keramik selaku Responden terima kasih atas bantuan dan informasi yang diberikan selama berjalannya proses penelitian.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Program Magister Manajemen Unissula Semarang Angkatan 54.
9. Keluargaku: bapak ibu, dan saudaraku semua terima kasih atas doa, kesabaran, dan dukungan yang tiada henti.
10. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis cantumkan dan sebutkan satu persatu.\

Harapan penulis semoga tesis ini dapat memberikan manfaat sebagai kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan, karena kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Maka dari itu, saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan demi menyempurnakan tesis ini.

Semarang, 31 Maret 2017

**MUHAMMAD FAIQ AZIZ**