

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AZARINE (STUDI PADA MAHASISWI DI JAKARTA)
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Ersa Alifia

NIM : 43120010327

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ersal Alifia

Nim : 43120010327

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juni 2023



Ersal Alifia

NIM: 43120010327

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ersal Alifia
NIM : 43120010327
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta)
Tanggal Sidang : 18 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Prof. Dr. Djumarno, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244041



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada mahasiswi di Jakarta. Teknik penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan populasi penelitian ini yaitu mahasiswi pengguna produk kosmetik Azarine yang berada di wilayah Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan instrumen penelitian adalah kuesioner dimana dalam pengolahan data menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Azarine Cosmetic

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Product Quality and Price Perception on purchasing decisions for Azarine products among students in DKI Jakarta. This research technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method and the research population is students who use Azarine cosmetic products in the Jakarta area with a sample of 100 respondents. The data collection technique in this research uses a survey method with the research instrument being a questionnaire where data processing uses the Partial Least Square (Smart-PLS) program version 4.1. The results of this research show that brand ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Azarine Cosmetic



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta)**”. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis banyak menemui tantangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah M.Si., AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku dosen pembimbing skripsi serta Bapak Firman Fauzi, ST, MM sebagai dosen Metodologi Penelitian Pemasaran atas bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi yang diberikan

dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan birokrasi selama ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang diberikan, sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswi bimbingan Bapak.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya, terutama Bapak Agung Hudaya, SE, MM dan Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM atas ketersediaan waktunya untuk memberi arahan dan masukan.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama Penulis kuliah.
7. Teman-teman jurusan Manajemen khususnya Peminatan Pemasaran yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis yang tidak bisa dituliskan satu-persatu.
8. Teristimewa orang tua Penulis, Bapak Mochamad Syaeful, dan Ibu Ernawati yang selalu hadir dengan kasih sayang, doa, dukungan tiada akhir, dan kekuatan terbesar bagi Penulis untuk terus belajar dan tetap kuat ketika mengalami situasi tersulit sekalipun.
9. Sosok spesial yang selalu menemani dan membimbing Penulis, Delvin Rafa Wardhana. Terima kasih telah memberi banyak dukungan yang menjadi penguat Penulis untuk terus melanjutkan penelitian ini.

10. Sahabat penulis, Sausan Syauqiyah, Davina Fitria, Tiara Putri, terima kasih sudah kebersamai dan mengiringi perjalanan panjang Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan inspirasi positif dan manfaat bagi dunia akademis serta masyarakat.



Jakarta, 23 Juni 2023

Ersa Alifia

NIM: 43120010327

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 12 |
| 1. Kontribusi Teoritis..... | 12 |
| 2. Kontribusi Praktis..... | 12 |
| BAB II..... | 13 |
| KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 13 |
| A. Kajian Pustaka | 13 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 13 |
| 2. Perilaku Konsumen | 15 |
| 3. <i>Theory of Reasoned Action</i> | 17 |
| 4. <i>Brand Ambassador</i> | 18 |
| 5. Kualitas Produk | 23 |
| 6. Persepsi Harga | 30 |
| 7. Keputusan Pembelian | 36 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 1. Kerangka Penelitian | 43 |
| C. Rerangka Konseptual..... | 48 |
| D. Hipotesis | 49 |
| BAB III | 51 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 51 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 51 |
| B. Desain Penelitian | 51 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel..... | 52 |
| 1. Definisi Variabel..... | 52 |
| 2. Operasional Variabel | 54 |
| D. Skala Pengukuran | 59 |
| E. Populasi dan Sampel | 60 |
| 1. Populasi Penelitian | 60 |
| 2. Sampel Penelitian | 60 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 61 |
| G. Metode Analisis Data | 62 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 62 |
| 2. SEM (Structural Equation Modelling) – PLS (Partial Least Square)..... | 62 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 67 |
| BAB IV | 68 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 68 |
| A. Analisis Deskriptif..... | 68 |
| 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 68 |
| 2. Deskripsi Responden | 69 |
| 3. Deskripsi Variabel | 71 |
| B. Uji Instrumen..... | 76 |
| 1. Uji Validitas (<i>Outer Model</i>)..... | 76 |
| 2. Uji Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)..... | 82 |
| C. Analisis <i>Partial Least Square</i> | 83 |
| 1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>) | 83 |
| D. Pembahasan | 88 |
| 1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian | 88 |

| | |
|--|-----|
| 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 89 |
| 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian | 90 |
| BAB V | 92 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 92 |
| A. Simpulan..... | 92 |
| B. Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN..... | 102 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetik Azarine Periode 1-30 April 2023 | 5 |
| Tabel 1. 2 Data Hasil Pra Survei | 10 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian | 55 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Brand Ambassador..... | 56 |
| Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kualitas Produk | 57 |
| Tabel 3. 4 Operasional Variabel Persepsi Harga | 58 |
| Tabel 3. 5 Skala Likert | 59 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia..... | 69 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Semester | 70 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... | 70 |
| Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Variabel Brand Ambassador | 71 |
| Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... | 73 |
| Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga..... | 74 |
| Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 75 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity | 77 |
| Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)..... | 78 |
| Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)..... | 79 |
| Tabel 4. 12 Nilai Fornell-Larcker criterion | 80 |
| Tabel 4. 13 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)..... | 81 |
| Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Cronbach Alpha dan Composite Reliability | 82 |
| Tabel 4. 15 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) | 83 |
| Tabel 4. 16 Nilai R-Square..... | 84 |
| Tabel 4. 17 Nilai Effect Size (F-Square)..... | 85 |
| Tabel 4. 18 Nilai Model Fit..... | 86 |
| Tabel 4. 19 Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> | 86 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 10 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023 | 2 |
| Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia Periode April-Juni 2022 | 2 |
| Gambar 1. 3 Top Sunscreen Brand Q1 2024..... | 4 |
| Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Sunscreen Azarine dan Facetology..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 38 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual | 48 |
| Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Algoritma PLS | 78 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping..... | 87 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 102 |
| Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner | 108 |
| Lampiran 3. Karakteristik Profil Responden | 118 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Deskripsi Variabel | 120 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen Penelitian | 124 |

