

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI



Nama : Nur Ayu Setiasih

NIM : 43120010163

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

JAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DI KOTA TANGERANG**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana



Nama : Nur Ayu Setiasih

NIM : 43120010163

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Ayu Setiasih

Nim : 43120010163

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Agustus 2024



Nur Ayu Setiasih

NIM 43120010163

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Ayu Setiasih
NIM : 43120010163
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DI KOTA TANGERANG
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244270



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Abstrak penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Tangerang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Metode Penelitian ini dilakukan dengan analisis memakai *software Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 4.0 dengan populasi konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang, diambil sebanyak 155 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil peneliti tersebut terdapat saran untuk perusahaan yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, saran untuk Somethinc adalah diharapkan mampu mempertahankan kualitas yang telah dirasakan konsumen, untuk mempertahankan tingkat minat beli konsumen yang sudah ada. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, saran untuk Somethinc adalah lebih memberikan potongan harga yang besar karena konsumen belum cukup percaya bahwa Somethinc dapat memberikan penawaran harga pada produk yang akan *discontinue*. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, saran untuk Somethinc adalah harus memilih *celebrity* yang sesuai dengan merek Somethinc dan memiliki indikator kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang tinggi serta *celebrity* tersebut mampu menyampaikan informasi produk Somethinc dengan baik dan membuat konsumen suka dengan produk tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *Skincare*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The abstract of this research aims to test the influence of Product Quality, Promotion, and Brand Ambassador on the Purchase Decision of Somethinc products in Tangerang City. This study is a quantitative research using primary data. The research method involves analysis using the Partial Least Square (Smart-PLS) software version 4.0 with a population of Somethinc product consumers in Tangerang City, selected through purposive sampling with 155 respondents. The results of the hypothesis testing show that Product Quality, Promotion, and Brand Ambassador influence the Purchase Decision. Based on the findings, recommendations are provided for the company: Product Quality has a positive and significant impact on the Purchase Decision, suggesting that Somethinc should maintain the quality experienced by consumers to sustain existing consumer interest. Promotion has a positive and significant impact on the Purchase Decision, suggesting that Somethinc should offer larger discounts because consumers are not yet convinced that Somethinc can provide competitive pricing for discontinued products. Brand Ambassador has a positive and significant impact on the Purchase Decision, suggesting that Somethinc should choose a celebrity who aligns with the Somethinc brand and possesses high indicators of trust, expertise, and appeal, and who can effectively communicate the benefits of Somethinc products to consumers, making them like the products.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Brand Ambassador, Purchase Decision, Skincare*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Tangerang**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah. M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, kedua orang tua saya tercinta. Bapak Suntam & Mama Tini yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan serta material yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Andriansyah Batchtillah Putra, S.E.,MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Seluruh sahabat seperjuangan yang saya banggakan. Blekping, Kapkek dan Ladies yang telah memberikan semangat untuk penulis agar tetap semangat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya.
7. Bharada Rafli Rusdianto yang selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah memberi dukungan sehingga menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu pengisian kuesioner pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 05 Agustus 2024



Nur Ayu Setiasih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	16
3. Keputusan Pembelian	20
4. Kualitas Produk	24
5. Promosi	28
6. <i>Brand Ambassador</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	42
1. Pengembangan Hipotesis	42
2. Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Desain Penelitian	45
C. Definisi dan Operasional Variabel	46
1. Definisi Variabel	46
2. Operasional Variabel	47

D.	Skala Pengukuran Variabel	52
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	53
1.	Populasi	53
2.	Sampel	53
F.	Metode Pengumpulan Data	54
G.	Metode Analisis Data	55
1.	Analisis Statistik Deskriptif	55
2.	Analisis Partial Least Square (PLS)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
A.	Analisis Deskriptif	62
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
B.	Hasil Uji Analisis Statistik Deskripsi Responden	63
1.	Deskripsi Responden	64
2.	Deskripsi Variabel	67
C.	Hasil Analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	73
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	73
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	80
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	84
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
2.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	85
3.	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
A.	Simpulan	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Data Penjualan Somethinc 2021	7
1. 2	Hasil Pra Survey	9
2. 1	Penelitian Terdahulu	35
3. 1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	48
3. 2	Operasionalisasi Variabel Promosi	49
3. 3	Operasionalisasi Variabel Brand Ambassador	50
3. 4	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	51
3. 5	Skala Likert	52
3. 6	Perhitungan Sampel	53
4. 1	Jenis Kelamin Responden	64
4. 2	Usia Responden	65
4. 3	Pekerjaan Responden	66
4. 4	Pengeluaran per bulan Responden	67
4. 5	Deskriptif Variabel Kualitas Produk	68
4. 6	Deskriptif Variabel Promosi	69
4. 7	Deskriptif Variabel Brand Ambassador	70
4. 8	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	72
4. 9	Hasil Pengujian Convergent Validity	75
4. 10	Hasil Uji Fornell Larcker Criterion	77
4. 11	Hasil Uji Average Variance Extraced (AVE)	78
4. 12	Hasil Uji Composite Reliability & Cronbach's Alpha	79
4. 13	Nilai R ² Variabel Endogen	80
4. 14	Nilai Predictive Relevance (Q ²)	81
4. 15	Hasil Pengujian Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penghargaan yang diraih Somethinc Tahun 2019 – 2021	4
1.2	Data Insight Followers Instagram Somethinc	5
1.3	Data Pesaing	6
2.1	Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	21
2.2	Kerangka Konseptual	44
4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	74
4.2	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	93
2.	Screening Question	95
3.	Data Diri Responden	96
4.	Daftar Pernyataan Kuisisioner	97
5.	Hasil Pernyataan Kuisisioner	102
6.	Hasil Karakteristik Responden	118
7.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA