

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO**



SKRIPSI

NABILA KHASANAH KHAFI

2002010382

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

NABILA KHASANAH KHAFa

2002010382

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2024

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO



SKRIPSI

Oleh :

NABILA KHASANAH KHAFa

2002010382

Diterima dan disetujui oleh :

Pembimbing



Dr. M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si.
NIK. 2160159

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Nabila Khasanah Khafa
NIM : 2002010382
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Muhammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si
Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph. D
Anggota 2 : Restu Frida Utami, S.E., M.Si

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 03 Mei 2024

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si.

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Khasanah Khafa
NIM : 2002010382
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 03 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Nabila Khasanah Khafa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Khasanah Khafa
NIM : 2002010382
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalt-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformasikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 03 Mei 2024

Yang menyatakan,



10000
MELEKAT TEMPEL
D16ALX118715041

Nabila Khasanah Khafa

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

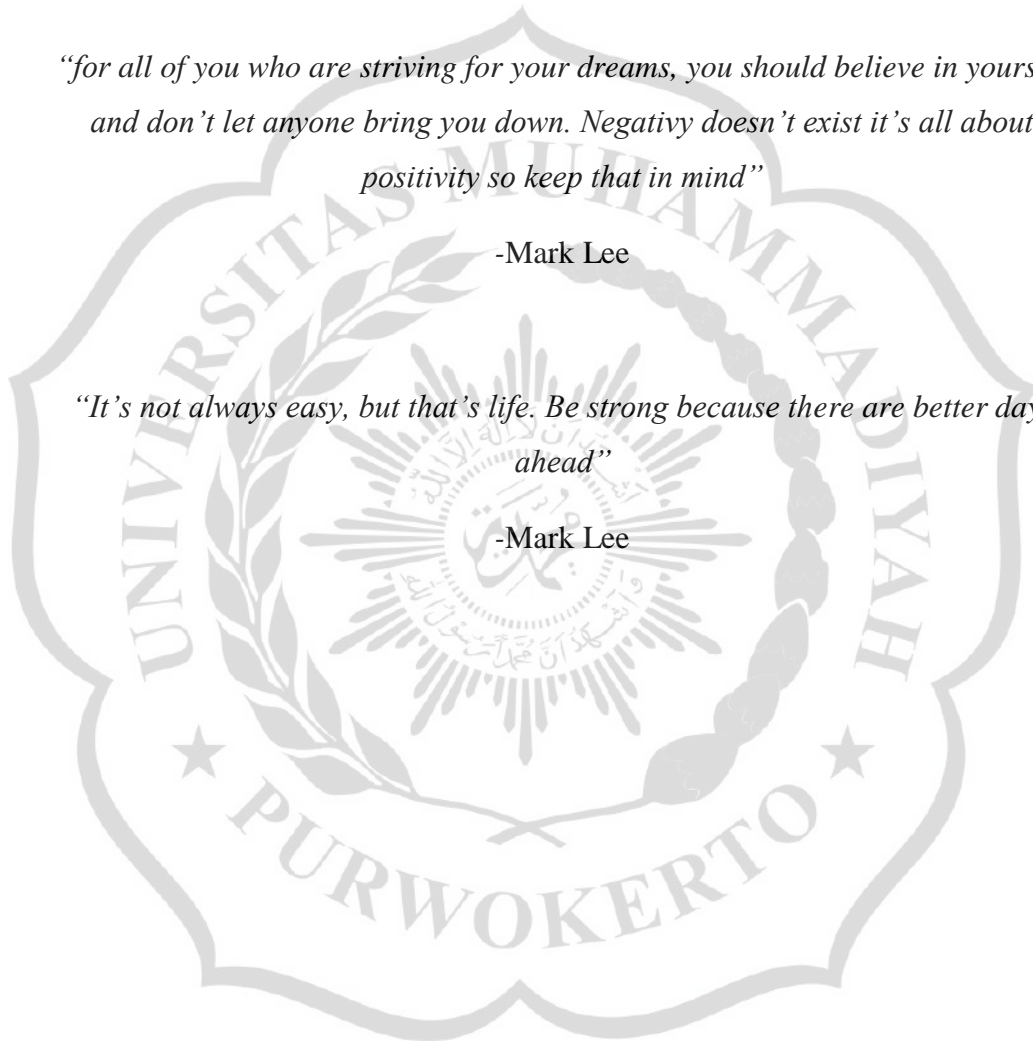
-Q.S. Al Insyirah: 5

“for all of you who are striving for your dreams, you should believe in yourself and don't let anyone bring you down. Negativity doesn't exist it's all about positivity so keep that in mind”

-Mark Lee

“It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead”

-Mark Lee



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas perjuangan yang cukup panjang dan kerja keras yang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia ini saya persembahkan kepada orang-orang terkasih yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya :

1. Kedua orang tua saya , Bapak Sobirin dan Ibu Siti Nurjanah. Keduanya merupakan sosok di balik perjuangan saya hingga bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, motivasi, dukungan serta doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya.
2. Kepada Abdul Aziz, S.T. selaku kakak saya. Terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang telah diberikan kepada saya, hingga tahap ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya;
- (2) Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya;
- (3) Dr. Muhammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (4) Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph. D, yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai sarjana Manajemen;
- (5) Restu Frida Utami, S.E., M.Si, yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai sarjana Manajemen;
- (6) Bapak dan ibu, serta kakak saya yang telah senantiasa selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan baik dalam material maupun moral untuk menyelesaikan skripsi ini;
- (7) Sahabat terbaik saya, Alya Qothrunnada R, Adhe Syafira R, Yulianti Eka P, Adinda Rizki N, Ghina Sofita R, Azarine Qonita, Benita Herliana M, yang telah banyak memberikan motivasi dan mendengarkan segala keluhan

kesah penulis dalam proses penelitian ini serta selalu menyemangati saya agar segera menyelesaikan skripsi ini;

(8) Teman-teman seperjuangan saya Na'illah, Vita, Salsa, Putri, Novia, Azzah, dan Dina yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;

(9) Kepada seluruh member NCT terutama member unit NCT Dream yang telah memberikan energi positif serta melalui karya-karyanya dapat memberikan semangat dan inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

(10) Mark Lee, sosok yang telah hadir untuk menyemangati dan menghibur penulis melalui kata-kata motivasinya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto, 03 Mei 2024
Penulis

Nabila Khasanah Khafa

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Nabila Khasanah Khafa¹, Dr. Muhammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si²
Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{(1) (2)}
Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{(1) (2)}

¹ nabilakhafa02@gmail.com, ² muchammadagungm@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 95 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara parsial *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga

THE INFLUENCE OF *AMBASSADOR BRAND*, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON DECISIONS TO PURCHASE LEMONILO INSTANT NOODLE PRODUCTS

Nabila Khasanah Khafa¹, Dr. Muhammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si²
Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{(1) (2)}
Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{(1) (2)}

¹ nabilakhafa02@gmail.com, ² muchammadagungm@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *brand ambassadors*, product quality, and price perceptions on purchasing decisions for Lemonilo instant noodle products. The sample selection in this study was carried out by purposive sampling. Based on the criteria, 95 respondents were obtained as a sample. The data analysis techniques used in this study are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that simultaneously brand ambassadors, product quality, and price perceptions have an effect on purchasing decisions. Meanwhile, partially *brand ambassadors* have an effect on purchasing decisions, product quality partially affects purchasing decisions, then price perceptions partially affect purchasing decisions.

Keywords: Purchasing decisions, *brand ambassadors*, product quality, price perceptions

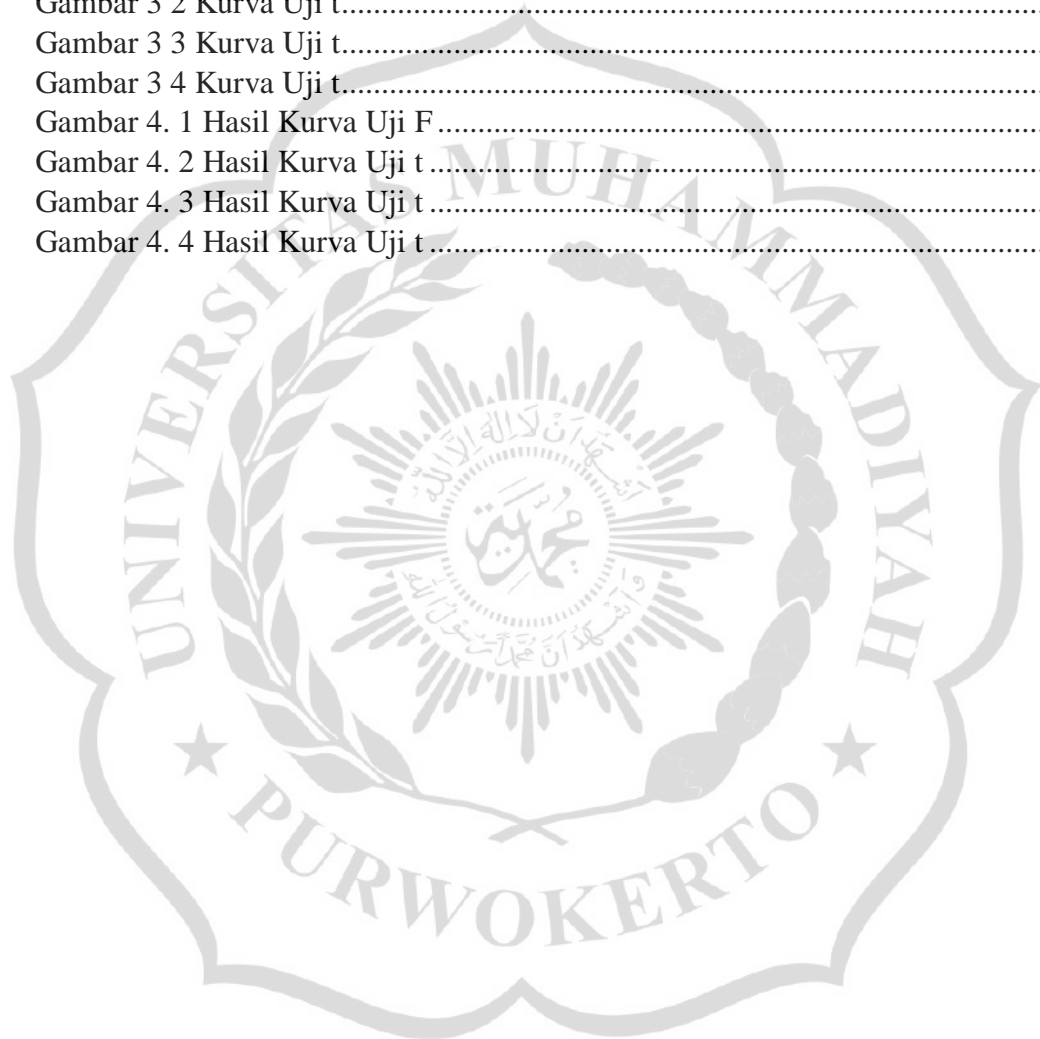
DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
2. Teori Pendukung Penelitian.....	17
3. Keputusan Pembelian.....	17
4. Brand Ambassador.....	20
5. Kualitas Produk	24
6. Persepsi Harga	29
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Keterikatan antara Variabel Penelitian	38
D. Kerangka Pemikiran.....	42
E. Hipotesis	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	45

A. Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	48
D. Definisi Operasional Variabel.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	51
7. Uji Asumsi Klasik.....	52
8. Uji Regresi Linier Berganda	53
9. Uji Kelayakan Model.....	54
10. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Gambaran Umum Mie Instan Lemonilo	61
2. Response Rate	62
3. Demografi Responden	63
4. Analisis Deskriptif	69
5. Uji Instrumen Data.....	74
6. Uji Asumsi Klasik.....	78
7. Uji Regresi Linier Berganda	81
8. Uji Kelayakan Model.....	83
9. Uji Hipotesis	86
B. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Top 5 Konsumsi Mie Instan di Dunia	2
Gambar 1 2 Top 5 Konsumsi Mie Instan di Dunia	2
Gambar 1.3 Klaim Lebih Sehat pada Kemasan Mie Instan Lemonilo	3
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3 1 Kurva Uji F.....	56
Gambar 3 2 Kurva Uji t.....	58
Gambar 3 3 Kurva Uji t.....	59
Gambar 3 4 Kurva Uji t.....	60
Gambar 4. 1 Hasil Kurva Uji F.....	85
Gambar 4. 2 Hasil Kurva Uji t.....	87
Gambar 4. 3 Hasil Kurva Uji t.....	87
Gambar 4. 4 Hasil Kurva Uji t.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Mie Instan Sehat Di Indonesia/bungkus.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. 1 <i>Respons Rate</i>	62
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	63
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Profesi	66
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	69
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk	70
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga	72
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4. 19 Analisis Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4. 22 Kesimpulan Hasil Uji F.....	85
Tabel 4. 23 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	88