

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK OREO X BLACKPINK**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

SKRIPSI

Oleh:

Amalya Dwy Rachmatika

201910325343



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oreo X Blackpink (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Amalya Dwy Rachmatika

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325343

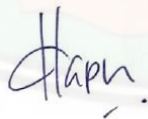
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Pembimbing II



Milda Handayani, S.E., M.M
NIDN. 0330087504

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oreo X Blackpink (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Amalya Dwy Rachmatika

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325343

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606

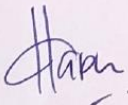
Sekretaris Tim Penguji : Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0314048302

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302



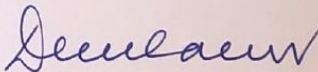
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oreo x Blackpink (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila jika dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini untuk dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
57AKX172931890
Amalya Dwy Rachmatika
201910325343

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek, Harga Produk, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian dalam produk Oreo x Blackpink pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya selaku konsumen Oreo x Blackpink. Jumlah sampel yang digunakan adalah 170 responden. Dalam pengujian data menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,206 dengan T Statistik 2,959 > T tabel 1,96 dan Pvalue 0.003 < 0.05, variabel harga produk terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,448 dengan T Statistik 6,447 > T tabel 1,96 dan Pvalue 0.000 < 0.05, variabel citra merek terdapat pengaruh langsung terhadap *brand ambassador* dengan nilai koefisien sebesar 0,363 dengan T Statistik 4,664 > T tabel 1,96 dan P-value 0.000 < 0.05, variabel harga produk terdapat pengaruh langsung terhadap *brand ambassador* dengan nilai koefisien sebesar 0,450 dengan T Statistik 4,494 > T tabel 1,96 dan P-value sebesar 0.000 < 0.05, variabel *brand ambassador* terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,275 dengan T Statistik 3,691 > T tabel 1,96 dan P-value sebesar 0.000 < 0.05, variabel *brand ambassador* mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,261 dan T Statistik 4,303 > T tabel 1,96 serta P value sebesar 0.000 < 0.05, dan variabel *brand ambassador* mampu memediasi harga produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,320 dan T Statistik 4,048 > T tabel 1,96 serta P value sebesar 0.000 < 0.05.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between Brand Image, Product Price, Brand Ambassador, and Purchasing Decisions in Oreo x Blackpink products on Students of Bhayangkara Jakarta Raya University. This study uses quantitative research using purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and interviews to students of Bhayangkara University, Greater Jakarta as consumers of Oreo x Blackpink. The number of samples used was 170 respondents. In testing the data using SmartPLS 4.0. Based on the research results, the brand image variable has a direct influence on purchasing decisions with a coefficient value of 0.206 with T Statistics 2.959 > T table 1.96 and Pvalue 0.003 < 0.05, the product price variable has a direct influence on purchasing decisions with a coefficient value of 0.448 with T Statistics 6.447 > T table 1.96 and Pvalue 0.000 < 0.05, the brand image variable has a direct influence on brand ambassadors with a coefficient value of 0.363 with T Statistics 4.664 > T table 1.96 and a P-value of 0.000 < 0.05, the product price variable has a direct influence on brand ambassadors with a coefficient value of 0.450 with T Statistics 4.494 > T table 1.96 and a P-value of 0.000 < 0.05, the brand ambassador variable has a direct influence on purchasing decisions with a coefficient value of 0.275 with T Statistics 3.691 > T table 1.96 and a P-value of 0.000 < 0.05, the brand ambassador variable is able to mediate brand image on purchasing decisions with a coefficient value of 0.261 and T Statistics 4.303 > T table 1.96 and a P value of 0.000 < 0.05, and the brand ambassador variable is able to mediate product prices on purchasing decisions with a coefficient value of 0.320 and T Statistics 4.048 > T table 1.96 and a P value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Brand Image, Product Price, Brand Ambassador, and Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena dengan bertkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oreo X Blackpink**”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang sudah memberi bimbingan dan dukungan dalam membuat skripsi yang tidak mudah ini, pihak-pihak tersebut adalah:

ucapan terimakasih yang seluas-luasnya kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M dan Ibu Milda Handayani, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Widi Winarso, S.E., M.M selaku Ketua Tim Penguji dan Ibu Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M selaku Penguji 2 yang telah memberi referensi mengenai skripsi ini.
6. Mama, Bapak, dan Mas Teguh yang sudah menyayangi saya, selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti.
7. Teman-teman perkuliahan Rindi, Awal, Adel, Meta, Silvi, Sevi, Safira, Sekar, Kendis, dan Benaz yang selalu ada hingga saat ini.

8. Terima kasih kepada semua member EXO dan SNSD atas karya-karya yang indah sehingga memberi saya semangat secara tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berkenan jika ada yang memberi kritik dan saran agar skripsi ini lebih membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Juni 2023

Amalya Dwy Rachmatika

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Tugas Akhir	11
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.3 Citra Merek	18

2.1.4	Harga Produk	21
2.2	Telaah Empiris	24
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis	30
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.2	Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	30
2.4.4	Pengaruh Harga Produk Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	30
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Ambassador</i>	31
2.4.7	Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Ambassador</i>	31
BAB III		32
METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi Penelitian.....	32
3.2.2	Sampel Penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.2	Teknik Pengukuran Data.....	35
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.5	Model Konseptual	35
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	36

3.6.1	Pengertian Variabel.....	36
3.6.2	Pengertian Operasional Variabel.....	37
3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	38
3.7.1	Teknik Analisis Data SEM PLS.....	39
3.7.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
3.7.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Singkat.....	42
4.1.2	Logo Produk Oreo.....	43
4.1.3	Varian Produk Oreo x Blackpink.....	43
4.2	Deskripsi Data	44
4.2.1	Identitas Responden	45
4.3	Hasil Analisis Data.....	48
4.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i>	48
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan	61
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69

REFERENSI	70
LAMPIRAN	74
UJI PLAGIARISME	75

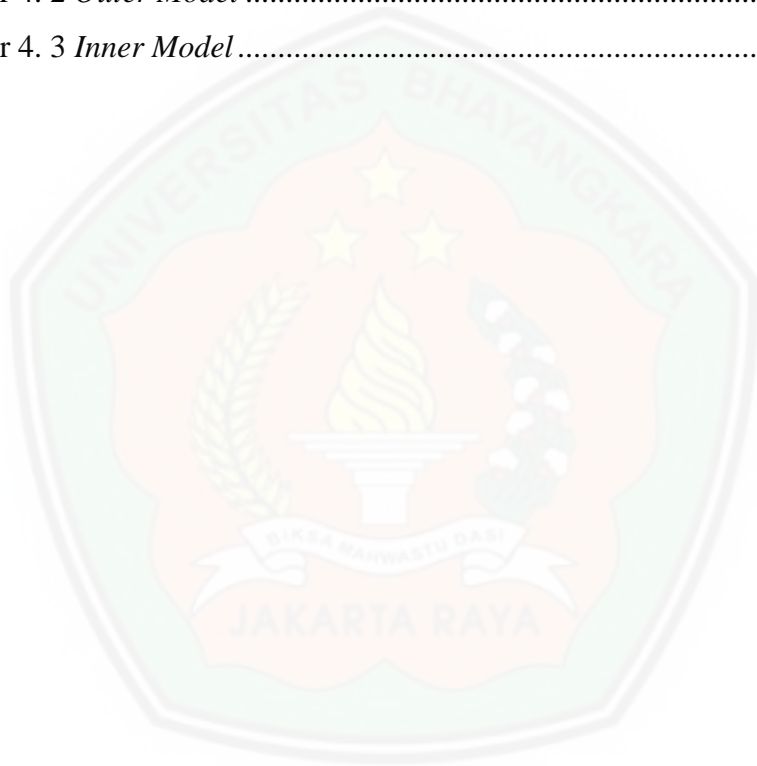


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Tanggal 02 April 2023	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual.....	29
Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Asal Fakultas.....	47
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 4. 6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	50
Tabel 4. 7 Hasil <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4. 8 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil R Square (R^2).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Q Square (Q^2)	55
Tabel 4. 11 Hasil <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Fans K-pop Terbanyak Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Komparasi Merek Biskuit Sandwich.....	3
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pembelian	14
Gambar 3. 1 Model Konseptual	36
Gambar 4. 1 Logo Oreo	43
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	49
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme	75
Lampiran 2 : Daftar Gambar	76
Lampiran 3 : Uji Referensi.....	77
Lampiran 4 : Lembar Kuesioner	78
Lampiran 5 : Tabulasi Data.....	84
Lampiran 6 : Hasil Uji SMARTPLS.....	102
Lampiran 7 : Daftar Pertanyaan	107
Lampiran 8 : Dokumentasi Wawancara	126
Lampiran 9 : Pra Survei	127
Lampiran 10 : Buku Bimbingan.....	129
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	132