

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE DI
BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD RAMDHANI

201810325348



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

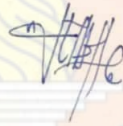
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepatu Nike di Bekasi
Nama : Muhammad Ramdhani
Npm : 201810325348
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi & Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



NENG SITI KOMARIAH, SE, MM

NIDN: 0327128105



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepatu Nike di Bekasi
Nama : Muhammad Ramdhani
Npm : 201810325348
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi & Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E. M.M
NIDN 0319067606
Penguji I : Haryudi Anas, S.E. MSM.
NIDN 0317117801
Penguji II : Neng Siti Komariah, S.E. M.M.
NIDN 0327128105

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S. Pd., M.M

NIDN 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S., Ak

NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi saya dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Harga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung materi yang dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila 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 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, 18 Juli 2022

Yang m



Munammad Ramdhani

201810325348

ABSTRAK

Muhammad Ramdhani. 201810325348. Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Bekasi.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu *brand ambassador*, harga, kualitas produk variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. dengan menggunakan rumus hair dalam menentukan cara pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sepatu nike di Bekasi yang berjumlah tidak diketahui dengan sampel 130 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dalam uji parsial (t) variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0,003 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,046 > t\text{-tabel } 1,657$. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0,005 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,859 > t\text{-tabel } 1,657$. Dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,945 > t\text{-tabel } 1,675$. Selanjutnya dalam uji simultan variabel *brand ambassador*, harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $f\text{-hitung sebesar } 75,199 > f\text{-tabel } 2,68$. Kemudian untuk uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa korelasi antara tiga variabel *brand ambassador* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,2%.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Ramdhani. 201810325348. *The influence of brand ambassador, price, product quality on purchase decisions for nike shoes in Bekasi.*

This study aims to determine simultaneously and partially the independent variable, namely brand ambassador, price, product quality, the dependent variable, namely purchasing decisions. This research was conducted in the city of Bekasi. The method, which in this study uses a non-probability sampling method. By using the hair formula in determining the sampling method. The population in this study were all consumers of nike shoes products in Bekasi, the number of which was unknown with a sample of 130 respondents. Based on the results of the study showed that in the partial test (t) the brand ambassador variable had a significant effect on purchasing decisions with $\text{sig } 0.003 < 0,05$ and $t\text{-count } 3,046 > t\text{-table } 1,657$. The price variable has a significant effect on purchasing decisions with $\text{sig } 0,005 < 0,05$ and $t\text{-count } 2,859 > t\text{-table } 1,657$. And the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions with $\text{sig } 0,000 < 0,05$ and $t\text{-count } 3,945 > t\text{-table } 1,657$. Furthermore, in the simultaneous test of the brand ambassador variable, price, product quality together affect the dependent variable, namely the purchase decision with a sig value of $0,000 < 0,05$ and an $f\text{-count of } 75,199 > f\text{-table } 2,68$. Then for the test of determination (R^2), it was found that the correlation between the three variable of brand ambassador (X_1), price (X_2), product quality (X_3) on purchasing decisions (Y) was 64.2%

Keywords: *brand ambassador, price, product quality on purchase decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidaya-nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Harga Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Bekasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M.
3. Ibu Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S. Pd., M.M selaku ketua program studi manajemen universitas bhayangkara Jakarta raya.
5. Ibu Neng Siti Komariah, SE, MM sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Ibu Kardinah Indrianna Meutia, S.Pi., MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya tercinta, ayah Subari dan ibu Mimi Rosdianti yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 18 Juli 2022


Muhammad Ramdhani



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Brand ambassador	8
2.1.1 Fungsi dan Manfaat	9
2.1.2 Indikator-Indikator Brand Ambassador	9
2.1.3 Karakteristik Brand Ambassador	10
2.2 Harga	11
2.2.1 Peranan Harga	11
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	12

2.2.3	Indikator Harga	13
2.3	Kualitas Produk	13
2.3.1	Indikator-indikator Kualitas Produk	14
2.3	Keputusan Pembelian	16
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian	17
2.4.3	Indikator keputusan pembelian	18
2.5	Penelitian Terdahulu	19
2.8	Hipotesis Penelitian	25
2.8.1	Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian	25
2.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.8.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.8.4	Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tahap Penelitian	27
3.3	Model Konseptual	28
3.4	Operasional Variabel	30
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.6	Metode Pengambilan Sampel	32
3.6.1	Populasi	32
3.6.2	Sampel	32
3.7	Metode Pengumpulan Data	33
3.7.1	Jenis dan Sumber Data	33
3.7.2	Kuesioner	33
3.7.3	Wawancara	34

3.8	Metode Analisis Data	34
3.9	Uji kualitas data	35
3.9.1	Uji validitas	35
3.9.2	Uji Realibilitas	35
3.10	Uji Asumsi Klasik	35
A.	Uji multikolinearitas	35
B.	Autokorelasi	36
C.	Uji heteroskedastisitas	36
3.11	Uji Hipotesis	36
A.	Analisis Regresi Linear Berganda	36
B.	Uji T (Uji Parsial)	37
C.	Uji F atau Uji Signifikan Persamaan	38
D.	Uji koefisien determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1	Profil Perusahaan	40
4.1.2	Visi:	40
4.1.3	Misi:	41
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Penyebaran dan pengumpulan kuesioner	41
4.3	Uji Kualitas Data	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.4	Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1	Uji Multikolinearitas	47
4.4.2	Uji Autokorelasi	47

4.4.3 Uji Heterosdekastisitas	48
4.5 Uji Hipotesis	49
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.5.2 Uji T	50
4.5.3 Uji F	51
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi	52
4.6 Pembahasan hasil penelitian	52
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi menajerial	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61

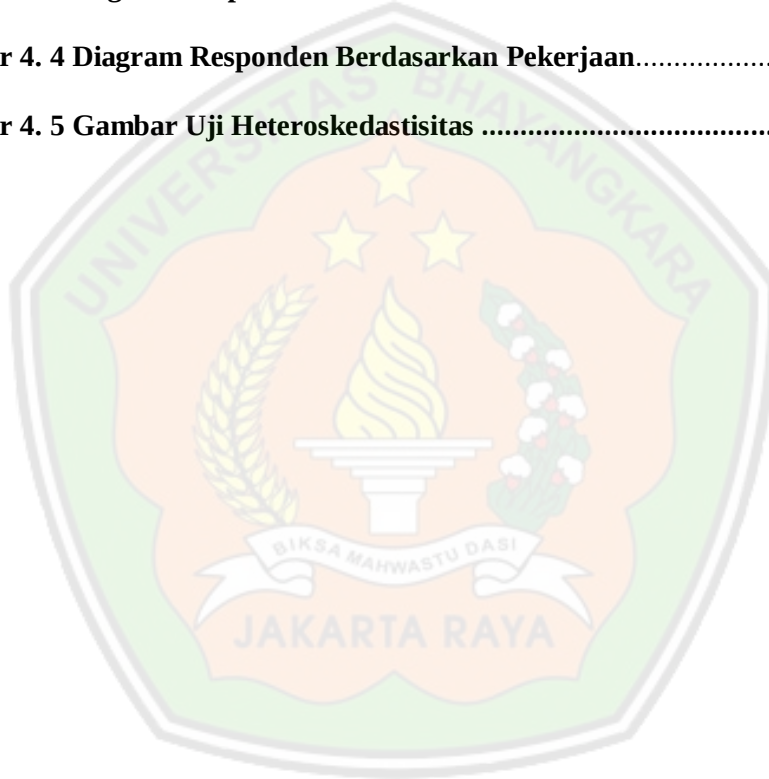


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2021-2022.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 operasional variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	34
Tabel 4. 1 hasil penyebaran dan hasil kuesioner.....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 3 hasil uji reliabilitas.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Regresi Berganda.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji f	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diskon yang diberikan Nike	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Logo Nike.....	40
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4. 5 Gambar Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Penelitian

Lampiran 2 kuesioner penelitian

Lampiran 3 tabulasi data penelitian

Lampiran 4 uji SPSS

Lampiran 5 Uji Plagiarisme

Lampiran 6 Buku Bimbingan



