

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NU GREEN TEA DI INDOMARET KLAMPIS
SURABAYA TIMUR**



OLEH :

LIDIA MARESA KAAT

18110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022



SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NU GREEN TEA DI INDOMARET KLAMPIS
SURABAYA TIMUR**



OLEH :

LIDIA MARESA KAAT

18110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NU GREEN TEA DI INDOMARET KLAMPIS
SURABAYA TIMUR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH :

LIDIA MARESA KAAT

18110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Lidia Maresa Kaat

NPM : 18110053

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Indomaret
Klampis Surabaya Timur.

Pembimbing

Tanggal : 25 Januari 2022



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal : 25 Januari 2022



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang ditulis oleh LIDIA MARESA KAAT dengan NPM 18110053

Telah diuji pada 27 Januari 2022

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(
Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(
Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi



(
Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NU GREEN TEA DI
INDOMARET KLAMPIS SURABAYA TIMUR

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Kamis Tanggal 27 Bulan Januari Tahun 2022

Disusun Oleh :

Nama : Lidia Maresa Kaat

NPM : 18110053

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji

Nama :

1. Lilik Indrawati, S.E., M.M.
2. Drs. Ec. Bruno Hami Pahar, M.M.
3. Dr. Thyophoida W.S Panjaitan, M.M.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidia Maresa Kaat

NPM : 18110053

Alamat Asli : Pesona Sekar Gading Blok W-14, Sekardangan, Sidoarjo,
Jawa Timur

No.Identitas (KTP) : 3515085809000003

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur”

merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil kerja saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab.

Surabaya, 25 Januari 2022


DADAJX730040600
Lidia Maresa Kaat



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur**” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai tingkat Sarjana Manajemen (S.M.) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini khususnya selama perkuliahan, yaitu kepada:

1. Rm. Adrian Adirejo, S.TL., M.A., STD., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika serta dosen ketua penguji skripsi peneliti yang selalu sabar dalam membimbing serta memberikan ilmu dan nasihat yang baik kepada peneliti.
3. Dr. Thyopoida W. S. Panjaitan, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika serta dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah menyediakan waktu untuk membimbing perkembangan akademik peneliti dan selalu mengingatkan peneliti untuk berjuang dan meningkatkan prestasi selama 7 (tujuh) semester.
4. Drs. Bruno Hami Pahar, M.M., selaku dosen penguji yang tiada henti mengingatkan peneliti untuk tetap bersemangat dalam menghadapi kesulitan dalam masa perkuliahan.



5. Papa, Mama, Kiel selaku Orang tua dan adik tercinta peneliti yang telah banyak menerima semua kekurangan peneliti, memberikan banyak dukungan dan doa serta selalu sabar menasihati dan selalu berjuang bagi pendidikan peneliti.
6. Penanggungjawab serta karyawan Indomaret Klampis Surabaya Timur yang sudah mengizinkan dan membantu peneliti selama proses penelitian di Indomaret Klampis Surabaya Timur.
7. Ce Cindra, Helenda, Lourdes, Priska, Regitha, Ossy, selaku sahabat dekat yang menemani peneliti dalam berjuang bersama menyelesaikan skripsi hingga tertawa dan menangis bersama dalam mengejar pendidikan sarjana hingga selesai.
8. Natanael Alexander Tallo selaku orang spesial peneliti yang telah memberikan doa, semangat, dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
9. Seluruh teman – teman angkatan 2018 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang bersama peneliti untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
10. *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, for never quitting.*



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti berharap adanya kritik dan saran dari pembaca, guna menyempurnakan hasil penelitian penulis. Skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para peneliti lainnya untuk dapat diolah melalui penelitian yang akan datang, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya,

Lidia Maresa Kaat



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.2 <i>Brand Image</i>	8
2.1.3 Kualitas Produk.....	9
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.2. Pengaruh Antar Variabel	12
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	12
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	12
2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	13
2.3. Penelitian Terdahulu	13
2.3.1. Penelitian Terdahulu 1	13
2.3.2. Penelitian Terdahulu 2	14
2.3.3. Penelitian Terdahulu 3	15
2.3.4. Penelitian Terdahulu 4	16
2.3.5. Penelitian Terdahulu 5	17
2.3.6. Penelitian Terdahulu 6	18
2.3. Rerangka Pemikiran	20
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5. Hipotesis Penelitian.....	21



BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Objek Penelitian	22
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	22
3.2.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2.2. Sumber Data.....	22
3.3. Variabel Penelitian	23
3.4. Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)	24
3.4.2. <i>Brand Image</i> (X2)	24
3.4.3. Kualitas Produk (X3)	24
3.4.4. Keputusan Pembelian (Y)	25
3.5. Populasi dan Sampel	25
3.5.1. Populasi Penelitian	25
3.5.2. Sampel Penelitian	26
3.6. Metode dan Tehnik Analisa	27
3.6.1. Metode Penelitian.....	27
3.6.2. Skala Pengukuran Variabel	28
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi.....	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3 Pembahasan dan Analisa Data	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.3.6 Uji t.....	58
BAB V.....	63



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

PENUTUP	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
KUESIONER	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	11
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini I	14
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini II	15
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini III	16
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini IV	17
Tabel 2.6 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini V	18
Tabel 2.7 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini VI	19
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Determinasi R^2	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. ABC President Indonesia	35
Gambar 4.4 Kurva Uji t <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
Gambar 4.5 Kurva Uji t <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
Gambar 4.6 Kurva Uji t Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden.
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Distribusi Frekuensi
- Lampiran 2 Rata – rata Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas
- Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Multikolinearitas, Uji t
- Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Anova
- Lampiran 9 Tabel R
- Lampiran 10 Tabel t



ABSTRAK

Oleh:

Lidia Maresa Kaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden terpilih, yaitu responden yang telah melakukan pembelian > 1 kali. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menghasilkan r hitung > r tabel 0,2272 dengan tingkat signifikan < 0,05 sehingga semua item/butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel dengan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan data menunjukkan pola distribusi normal. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menghasilkan *tolerance value* > 0,10 dan nilai $VIF < 10$, dimana tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji regresi regresi linear berganda yaitu , $Y = 6,216 + 0,614 X_1 + 0,511 X_2 + 0,062 X_3$. Uji koefisien determinasi menghasilkan *Adjust R Square* sebesar 0,603 yang menunjukkan variabel X berkontribusi kuat terhadap variabel Y. Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur dengan menghasilkan t hitung 3,231 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur dengan menghasilkan t hitung 2,539 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$. Serta variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea di Indomaret Klampis Surabaya Timur dengan t hitung $0,626 < t$ tabel 1,993 dengan tingkat signifikan $0,533 > 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

By:

Lidia Maresa Kaat

This research aims to find out the influence of variable *Brand Ambassador*, *Brand Image*, and product quality on purchasing decisions of Nu Green Tea in Indomaret Klampis Surabaya Timur. This method research uses a quantitative approach. The data on this study was sourced from questionnaires distributed to 75 selected respondents, namely respondents who had made purchases > 1 time. The sample collection technique in this study is *non probability sampling* with a *purposive sampling* approach. The data in the study was measured using the *likert* scale.

The results of the validity test in this study resulted in a r table 0,2272 with a significant level of < 0.05 so all items / items of statements in this study were declared valid. Reliability test results showed that the variables in the study were reliable by showing a Cronbach Alpha value > 0.60 . Normality tests showed that regression models in the study met assumptions of normality and the data showed normal distribution patterns. The multicollinearity test in this study produced a *tolerance value* of > 0.10 and a VIF value of < 10 , where there were no symptoms of multicollinearity. Heteroskedasticity tests showed in this study non heteroskedasticity. Multiple linear regression tests i.e., $Y = 6,216 + 0,614 X_1 + 0,511 X_2 + 0,062 X_3$. The determination coefficient test resulted in an *Adjust R Square* of 0,603 which showed variable X contributed strong to variable Y. Variable of *brand ambassador*, significantly affects the purchase decision of Nu Green Tea in Indomaret Klampis Surabaya Timur by producing t count 3,231 $> t$ tabel 1,993 with a significant level $0,002 < 0,05$, and *brand image* variables significantly affect the purchase decision of Nu Green Tea in Indomaret Klampis Surabaya Timur by producing t count 2.539 $> t$ tabel 1,993 with a level of significance $0,013 < 0,05$. Also Product quality variables had no effect on purchasing decisions of Nu Green Tea in Indomaret Klampis Surabaya Timur with t count $0,626 < t$ tabel 1,993 and a level of significance $0,533 > 0,05$.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Product Quality, Purchase Decisions