

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur)**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Adinda Miftakhurrohmah

NPM: 41183402180133



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM "45"

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur)

Tanggal : 24 Agustus 2022

Oleh

Adinda Miftakhurrohmah
NPM: 41183402180133

Disetujui
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Isti Pujihastuti, S.E., M.E.



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur)**

Tanggal : 31 Agustus 2022

Oleh

Adinda Miftakhurrohmah
NPM: 41183402180133

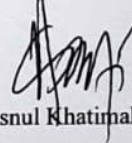
Diuji oleh,

Penguji I



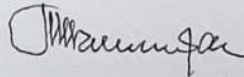
Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

Penguji II



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Mengetahui,
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Isti Pujihastuti, S.E., M.E.

Ketua Jurusan Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

PENGESAHAN KEASLIAN PENULIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adinda Miftakhurrohmah

NPM : 41183402180133

Skripsi/Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* (Studi Pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* Di Jakarta Timur)

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian, pemikiran, serta pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi manapun, kecuali tertulis pada naskah ini telah tertera pada daftar pustaka. Bila dikemudian hari skripsi ini terbukti adalah publikasi atau plagiarisme saya akan bersedia menerima sanksi akademik dan / sanksi yang berlaku. Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Adinda Miftakhurrohmah

ABSTRAK

ADINDA MIFTAKHURROHMAH (41183402180133)

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* (Studi Pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* Di Jakarta Timur)

xiii + 126 Halaman + 20 Tabel + 12 Gambar + 14 Lampiran

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* (studi pada remaja milenial pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna di wilayah Jakarta Timur yang sudah pernah menggunakan produk *Nature Republic*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner dan pengambilan sampel kepada 106 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda yang dihitung menggunakan program statistical product and service solutions 25 (SPSS 25).

Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan secara silmutan antara variabel bebas (*brand ambassador* dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS diperoleh hasil Anova (Uji F) dengan nilai F-hitung sebesar 70,831 dengan angka signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara silmutan antara *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian di *Nature Republic*. Hal ini dibuktikan. Jika ditinjau dari hasil uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda secara parsial (Uji T) diperoleh hasil dengan nilai T-hitung pada variabel *brand ambassador* sebesar 4,673 dengan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-hitung sebesar 6,974 dengan nilai signifikan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka: 27 (2012-2021)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirahim.

Assalamualikum wr.wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* (Studi Pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* Di Jakarta Timur)”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan saran kepada:

1. Ibu Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dalam proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Dosen-dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi yang dengan sabar membimbing, memberikan, dan membagi ilmunya kepada kami semua dari semester awal sampai semester akhir.
5. Orang tua tercinta, Bapak Sahudi dan Ibu Suparti beserta kakak saya Heru Andriyadi dan Bella Praditas Sari serta semua saudara dan sepupu yang saya banggakan. Terimakasih untuk kasih sayang dan juga doa serta dukungan moral dan material sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan studi ini dengan baik, semoga penulis dapat membahagiakan kalian.

6. Teman-teman saya Qori, Hani, Vira, Sri, Rayi, Lidya, Dinda, Aprilia, Niwayan, Nadia, Eka, Chiko, Nanang, Hafiz dan Rivaldo yang telah menemani dan mensupport sehingga terwujudnya skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang telah menemani dari awal perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik moril ataupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharap dan kritik yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum wr.wb

Bekasi, 20 Agustus 2022



Adinda Miftakhurrohmah

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	10
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah.....	11
1.5 Sistematika Pelaporan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.3 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	21

2.3	Harga	22
2.3.1	Definisi Harga.....	22
2.3.2	Definisi Persepsi Harga	23
2.3.3	Peran Harga	24
2.3.4	Indikator Persepsi Harga	25
2.3.5	Faktor-Faktor Harga	25
2.4	Penelitian Terdahulu.....	27
2.5	Kerangka Penelitian.....	31
2.6	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.6	Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
3.6.2	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	40
3.6.3	Variabel Persepsi Harga (X2).....	40
3.7	Metode Analisis Data	41
3.7.1	Uji Kualitas Data	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3	Uji Hipotesis.....	44
3.7.4	Analisis Linear Berganda	47
3.7.5	Koefisien Determinasi (R).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Profil Responden	49

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku....	52
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembeli	53
4.3	Deskripsi Analisis Data	54
4.3.1	Desjripsi Jawaban Responden atas Variabel X1, Variabel X2 dan Variabel Y	54
4.4	Hasil Uji Kualitas Data.....	60
4.4.1	Uji Validitas Instrumen	60
4.5	Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
4.6	Uji Asumsi Klasik	64
4.6.1	Uji Normalitas	64
4.6.2	Uji Multikolinearitas.....	65
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	66
4.7	Uji Hipotesis	68
4.7.1	Uji T (Parsial).....	68
4.7.2	Uji F (Silmutan).....	69
4.7.3	Analisis Linear Berganda	71
4.7.4	Koefesien Determinasi	72
4.8	Pembahasan	74
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nature Republic.....	75
4.8.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nature Republic.....	76
4.9	Kelemahan Penelitian	78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....79

5.2 Saran.....80

DAFTAR PUSTAKA83

LAMPIRAN86

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Nilai Impor Kosmetik Korea di Indonesia2
1.2	Ranking Reputasi <i>Brand Boy Group K-Pop</i> 2021.....6
1.3	Ulasan Pengguna <i>Nature Republic</i> Mengenai <i>Brand Ambassador</i>7
1.4	Perbandingan Harga <i>Nature Republic</i> dengan Hada Labo.....8
1.5	Ulasan Pengguna <i>Nature Republic</i> Mengenai Harga9
2.1	Penelitian Terdahulu.....27
4.1	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....54
4.2	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)56
4.3	Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....58
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....61
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)62
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....62
4.7	Hasil Uji Reliabilitas63
4.8	Hasil Uji Normalitas.....65
4.9	Hasil Uji Multikolinearitas66
4.10	Hasil Uji T (Parsial).....68
4.11	Hasil Uji F (Silmutan)69
4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....71
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....72
4.14	Rekapitulasi Statistik73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Nature Republic.....3
1.2	<i>Brand Ambassador</i> Nature Republic5
2.1	Proses Keputusan Pembelian.....17
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic33
4.1	Data Jenis Kelamin Responden49
4.2	Data Rentang Usia Responden50
4.3	Data Rentang Pekerjaan.....51
4.4	Data Penghasilan Responden.....52
4.5	Data Domisili Responden.....53
4.6	Data Responden Intensitas Pembeli53
4.7	Hasil Uji Normalitas.....64
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Ulasan Pegguna Nature Republic	93
Lampiran 3 Data Uji Validitas	95
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 5 Data Hasil Jawaban Responden.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	114
Lampiran 8 Tabel Nilai Untuk Distribusi T	116
Lampiran 9 Tabel Nilai Untuk Distribusi F	118
Lampiran 10 Surat Pengajuan Judul Skripsi	121
Lampiran 11 Surat Keputusan Pembimbing	122
Lampiran 12 Surat Seminar Proposal	123
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	12

Bukti Plagiarisme

