



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
INSTAN LEMONILO PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

SYAHDA DHIA TAMI 1910111023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
INSTAN LEMONILO PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

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

SYAHDA DHIA TAMI 1910111023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syahda Dhiatami

NIM. : 1910111023

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Syahda Dhiatami)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahda Dhiatami
NIM : 1910111023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z di DKI Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Desember 2022

Yang menyatakan, materai



(Syahda Dhiatami)

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
INSTAN LEMONILO PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Syahda Dhiatami 1910111023

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 19 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



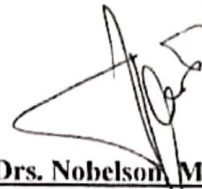
Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Ketua Penguji



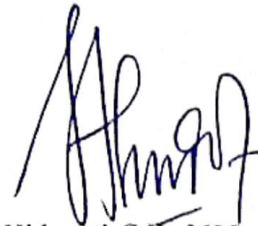
Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I



Dr. Dianwicakasih Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Drs. Nobelson, MM, CPM
Penguji II (Pembimbing)



Siti Hidayati, S.E., MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 Desember 2022

***The Influence of Brand Ambassadors, Advertisements, and Prices
on the Decision to Buy Lemonilo Instant Noodle Products in
Generation Z in DKI Jakarta***

By Syahda Dhiatami

Abstract

The high consumption of instant noodles in Indonesia has encouraged the emergence of various kinds of products in the community, one of which is Lemonilo. However, the fierce competition between similar products makes Lemonilo's products have not yet reached the first rank in the sales of instant noodle products. Therefore, there is a predetermined formulation of the problem, namely whether brand ambassadors, advertisements, and prices affect purchasing decisions. The implementation of this quantitative research aims to find out, prove, and analyze the influence of brand ambassadors, advertisements, and prices on purchasing decisions. The study population was the entire consumer (Generation Z) who bought Lemonilo instant noodle products in DKI Jakarta with a sample of 100 people using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Then, data analysis is assisted by SmartPLS 3.0 software. The results showed that brand ambassadors of 0.143, advertisements of 0.613, and prices of 0.263 overall had a positive and significant effect on the purchase decision of Lemonilo instant noodle products in Generation Z in DKI Jakarta. The contribution together with brand ambassadors, advertisements, and prices was 77.30% while the remaining 22.70% was due to other factors including product quality, brand image, and so on.

Keywords: *purchasing decisions, brand ambassadors, advertising, pricing*

Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z di DKI Jakarta

Oleh Syahda Dhiatami

Abstrak

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia mendorong munculnya berbagai macam produk di masyarakat salah satunya Lemonilo. Namun, persaingan yang sengit antar produk sejenis membuat produk Lemonilo belum mencapai peringkat pertama dalam penjualan produk mie instan. Maka dari itu, terdapat rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu apakah *brand ambassador*, iklan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaksanaan penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen (Generasi Z) yang membeli produk mie instan Lemonilo di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Lalu, analisis data dibantu oleh *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* sebesar 0.143, iklan sebesar 0.613, dan harga sebesar 0.263 keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta. Kontribusi secara bersama-sama *brand ambassador*, iklan, dan harga sebesar 77,30% Sedangkan sisanya sebesar 22,70% disebabkan oleh faktor lainnya diantaranya kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *brand ambassador*, iklan, harga



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023**

Hari ini Senin, tanggal 19 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Syahda Dhiatami

No.Pokok Mahasiswa : 1910111023

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z Di DKI Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus** (~~tidak Lulus~~*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II (**)	3.

Jakarta, 19 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z di DKI Jakarta”**.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M. Si selaku Ketua Penguji, Ibu Dra. Heni Nastiti, MM selaku Dosen Penguji I, Bapak Drs. Nobelson, MM, CPM selaku Dosen Penguji II sekaligus Dosen Pembimbing, dan seluruh dosen beserta staf yang telah memberikan arahan serta saran yang bermanfaat bagi penulis untuk keberlanjutan penelitian ini.

Selain itu, penulis sangat berterima kasih kepada Bapak Jumeni dan Ibu Endar Purwati selaku orang tua, Hayanis Dias Pawestri dan Alkena Sae Hafizah selaku saudara kandung penulis, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan semangat bahkan tidak henti-hentinya berdoa untuk kelancaran penelitian. Kemudian, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bella, Nindy, Vina, Amel, Sabil, Hannum, Mba Bella, Ragil, Rio, Nabila, Aida, Assa, dan teman – teman mahasiswa manajemen yang telah memberikan bantuan, saran, serta sudut pandang lain untuk dijadikan bahan diskusi sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekeliruan di dalam penulisan penelitian dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 25 Desember 2022

Syahda Dhiatami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1. Landasan Teori	9
II.1.1. Manajemen Pemasaran	9
II.1.2. Perilaku Konsumen	10
II.1.3. Keputusan Pembelian	11

II.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	14
II.1.5. Iklan	16
II.1.6. Harga.....	18
II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	20
II.3. Model Penelitian Empiris	27
II.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
II.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	28
II.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
II.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
III.1.1. Definisi Operasional	30
III.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
III.2. Populasi dan Sampel	32
III.2.1. Populasi.....	32
III.2.2. Sampel.....	32
III.3. Teknik Pengumpulan Data	33
III.3.1. Jenis Data.....	33
III.3.2. Sumber Data.....	34
III.3.3. Pengumpulan Data.....	34
III.4 Teknik Analisis Data.....	36
III.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif	36
III.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial.....	38
III.4.3. Uji Validitas.....	41
III.4.4. Uji Reliabilitas	42
III.4.5 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
IV.2. Deskripsi Data Penelitian	47
IV.2.1. Deskripsi Data Responden	47
IV.3. Uji Hipotesis dan Analisis.....	50
IV.3.1. Analisis Deskriptif	50
IV.3.2. Analisis Inferensial.....	54
IV.4. Pembahasan.....	64
IV.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
IV.4.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	65
IV.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
IV.5 Keterbatasan Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
V.1. Simpulan.....	69
V. 2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3. Skala Likert	35
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen	35
Tabel 5. Peringkat Jawaban Kuesioner	36
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	37
Tabel 7. Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 8. Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	51
Tabel 9. Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Iklan.....	52
Tabel 10. Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Harga	53
Tabel 11. <i>Loading Factor Outer Model</i>	55
Tabel 12. <i>Average Variance Extracted</i>	56
Tabel 13. <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 14. <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 15. <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 16. <i>R Square</i>	60
Tabel 17. <i>Q Square</i>	61
Tabel 18. Uji <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar pada 2021.....	1
Gambar 2. Proporsi iklan yang diuji mencakup selebriti.....	2
Gambar 3. Nilai Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2021).....	3
Gambar 4. Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	4
Gambar 5. <i>Brand Ambassador</i> Berbagai Produk Lokal.....	4
Gambar 6. Data Pergerakan Harga Mie Instan di Shopee.....	6
Gambar 7. Model Penelitian Empiris.....	28
Gambar 8. Tahap-Tahap PLS.....	38
Gambar 9. Model Diagram 4 Variabel.....	40
Gambar 10. Produk Mie Instan Lemonilo.....	45
Gambar 11. Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 12. Diagram Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 13. Diagram Berdasarkan Status Pekerjaan.....	48
Gambar 14. Diagram Berdasarkan Asal Kota DKI Jakarta.....	49
Gambar 15. <i>Outer Model</i>	54
Gambar 16. <i>Inner Model</i>	60
Gambar 17. <i>Inner Model</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	79
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden.....	88
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden	100
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian	102
Lampiran 6. Hasil <i>Output Outer Model</i> Penelitian	104
Lampiran 7. Hasil <i>Output Inner Model</i> Penelitian	105
Lampiran 8. Hasil <i>Output Model PLS</i>	107
Lampiran 9. T Tabel	110
Lampiran 10. Bukti Sebar Kuesioner	115
Lampiran 11. Produk Mie Instan Lemonilo	116
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	117