

**Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk Dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice
Di Kabupaten Gresik**

SKRIPSI



Oleh :

Demas Baharudin Arya Armansyah

19012010347/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
2023**

**Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk Dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice
Di Kabupaten Gresik**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh :

Demas Baharudin Arya Armansyah

19012010347/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”JAWA

TIMUR

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE DI
KABUPATEN GRESIK**

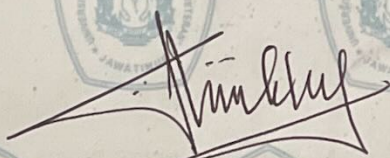
Disusun Oleh :

Demas Baharudin Arya

19012010347/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 15 September 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Ugy Soebiantoro, SE,MM
NIP. 196708182021211001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001



**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Demas Baharudin Arya Armansyah
NPM : 19012010347
NIK : 3525101107010002
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan/ 11 Juli 2001
Alamat : Jl. Denpasar No.15 GKB, Yosowilangun, Manyar,
Kab. Gresik
Judul Artikel : *The Effect of Price Perception, Product Variations,
and Brand Ambassador on Purchase Decisions of
Aice Products in Gresik Regency*

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023

Yang menyatakan,



Demas Baharudin Arya

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena telah mengirimkan rahmat-Nya sehingga selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Konsumen Produk Aice Di Kabupaten Gresik” dengan lancar tanpa ada kekurangan. Sholawat serta salam tidak lupa panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban baru dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Karena beliaulah satu-satunya Nabi pembawa syafaat dan suri tauladan paling sempurna bagi seluruh umat manusia.

Dalam rangka menjalankan peraturan pemerintah yang mengharuskan setiap perguruan tinggi bergelar Strata 1 (S1) atau sarjana menyelesaikan tugas akhir, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mewajibkan setiap lulusannya mampu menyusun karya tulis ilmiah hasil penelitian yang memadai dalam bentuk skripsi. Penyusunan skripsi ini tidak dapat tersusun sedemikian rupa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak terkait sarana, prasarana, pemikiran, kritik dan saran yang membangun. Oleh karena itu, terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua Orang Tua Saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, sehingga penulis dapat mentuntaskan usulan penelitian ini dengan lancar.
3. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku Rektor Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas memberi kesempatan untuk dapat melakukan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP. selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan persetujuan.
5. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
6. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. selaku Koordinasi Prodi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
7. Bapak Ugy Soebiantoro, SE,MM. selaku pembimbing atas segala kesabaran, motivasi, bimbingan, ilmu, perhatian, serta keikhlasan waktunya dalam membimbing untuk menyelesaikan skripsi.
8. Staff Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 termasuk keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah memberi motivasi dan inspirasi.

Dapat disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari

segi penulisan maupun materi yang terkandung di dalamnya, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak selalu diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan kata yang kurang berkenaan dalam skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya pihak-pihak yang berkepentingan pada umumnya. Semoga semua bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala urusan yang terjadi di dunia ini. Aamiin.

Gresik, 1 juni 2023

Hormat Saya,

Demas Baharudin Arya A.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Analisis Teoritis	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Persepsi Harga	17
2.2.3 Variasi Produk	19
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.5 Keputusan Konsumen	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen	25
2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	25
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	27

2.5	Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1	Definisi Operasional.....	28
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	32
3.2	Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
3.4.1	Uji Validitas	35
3.4.2	Uji Reabilitas.....	36
3.5	Teknik Analisis dan Hipotesis.....	36
3.5.1	Teknik Analisis	36
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	37
3.5.3	Cara Kerja PLS	39
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	40
3.5.5	Asumsi PLS.....	44
3.5.6	Ukuran Sampel.....	44
3.6	Model Pengukuran Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46

4.1.1.	Profil Perusahaan	46
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Deskripsi Variabel	49
4.3.1	Deskripsi Persepsi Harga	50
4.3.2	Deskripsi Variasi Produk	51
4.3.3	Deskripsi Brand Ambassador.....	53
4.3.4	Deskripsi Keputusan Pembelian	55
4.4	Analisis Dan Pengujian Hipotesis	56
4.4.1	Analisis.....	56
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS	57
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	65
4.5	Pembahasan	66
4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.5.2	Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman di indonesia 2012-2022	1
Gambar 1.2 Penjualan Es Krim Dalam Kemasan 2018-2022.....	3
Gambar 1.3 Top Brand Index Es Krim 2019-2023	4
Gambar 3.1 Diagram Jalur	45
Gambar 4.1 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 List harga Es krimAice Tahun 2023	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Es krimAICE di beberapa toko.....	7
Tabel 3.1 Gradasi Tabel Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.5 Variasi Produk.....	51
Tabel 4.6 Brand Ambassador	53
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Outer Data	57
Tabel 4.9 Outer Loading	58
Tabel 4.10 Cross Loading	59
Tabel 4. 11 Discriminant Validity.....	60
Tabel 4. 12 Composite Reliability	61
Tabel 4.13 Latent Variable Correlation	63
Tabel 4. 14 R-Square.....	64
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	66

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE
DI KABUPATEN GRESIK**

Oleh :

Demas Baharudin Arya Armansyah

19012010347/FEB/EM

Abstrak

Di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup besar pada sektor industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah. Persaingan di industri makanan dan minuman sangatlah ketat terutama dibidang es krim. Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang diminati oleh hampir seluruh khalayak masyarakat, namun dalam perkembangannya es krim mulai bergeser menjadi makanan ringan. Potensi pada es krim di Indonesia cukup besar, Besarnya potensi bisnis es krim menggerakkan setiap perusahaan untuk bersaing menggapai pangsa pasarnya dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga, Variasi produk, dan *Brand Ambassador* Keputusan Pembelian dengan menggunakan objek penelitian Produk Aice di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian yaitu konsumen dari Aice di Kabupaten Gresik. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang ber usia minimal 18 tahun yang berdomisili di Kabupaten Gresik, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian Pada Produk Aice dengan minimal sekali pembelian. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden Konsumen Aice yang sesuai kriteria.

Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah diprasyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variasi produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *brand ambassador* berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga; Variasi Produk; Brand Ambassador; Kepurusan Pembelian