

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :

Rima Shobiroh Fauziyah
NPM : 18024010026

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh :

Rima Shobiroh Fauziyah
NPM : 18024010026

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA**

Oleh :


RIMA SHOBIROH FAUZIYAH
18024010026


Pada Juli 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

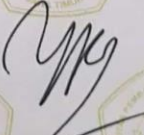
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA**

Oleh :


RIMA SHOBIROH FAUZIYAH
NPM : 18024010026

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Hari Senin Tanggal 15 Bulan Juli Tahun 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023

Pembimbing Utama

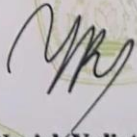

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 19003 2001

Koordinator
Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang - Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA”** menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Rima Shobiroh Fauziyah
18024010026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, Merk dan *Celebrity Endorser* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Esteh Indonesia”.

Penulis menyadari dalam penyelesaian ini banyak pihak yang membantu dan memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingan selama ini kepada Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP selaku dosen pembimbing utama dan selaku koordinator Program Studi Agribisnis dan Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS. selaku dosen pembimbing pendamping.

Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orangtua penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan motifasi kepada penulis untuk menjadi Sarjana.

5. Teman-teman yang telah membantu dalam memberikan semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna, oleh karena itu proposal skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, 15 Juli 2024

Penulis,

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA**

Rima Shobiroh Fauziyah, Nuriah Yuliaty, Eko Nurhadi

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumen Indonesia memutuskan untuk membeli minuman EsTeh Indonesia. Penelitian ini berfokus pada empat faktor: kualitas produk, harga, citra merek, dan pengaruh dukungan selebriti. Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli EsTeh Indonesia di gerai fisik karena suasana dan kenyamanan yang menarik. Lebih penting lagi, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek juga memiliki dampak positif, tetapi yang menarik, dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik dan memberikan bukti yang kuat akan pentingnya kualitas produk dan harga dalam mendorong pilihan konsumen. Hal ini memberikan wawasan yang berharga bagi EsTeh Indonesia untuk memperkuat posisi pasarnya dan membangun basis pelanggan yang loyal dengan berfokus pada faktor-faktor utama ini.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, EsTeh Indonesia

***Consumer Perception of Product Quality, Price, Brand and Celebrity Endorser
in Making Decisions to Purchase “EsTeh Indonesia”***

Rima Shobiroh Fauziyah, Nuriah Yuliati, Eko Nurhadi

ABSTRACT

This research investigates how Indonesian consumers decide to purchase EsTeh Indonesia beverages. It focuses on four factors: product quality, price, brand image, and the influence of celebrity endorsements. The study employs a combination of descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to understand how these factors relate to buying decisions. The results reveal that consumers prefer to buy EsTeh Indonesia at physical outlets due to the inviting atmosphere and convenience. More importantly, the study finds that both product quality and price significantly influence purchasing decisions. Brand image also has a positive impact, but interestingly, celebrity endorsements have no significant effect. Overall, the research model demonstrates a good fit and provides strong evidence for the importance of product quality and price in driving consumer choices. This offers valuable insights for EsTeh Indonesia to strengthen its market position and build a loyal customer base by focusing on these key factors.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, EsTeh Indonesia

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	
Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1. Waralaba	17
2.2.2. Persepsi Konsumen.....	19
2.2.3. Kualitas Produk	20
2.2.4. Harga.....	27
2.2.5. Merek	31

2.2.6. <i>Celebrity Endorser</i>	35
2.2.7. Keputusan Pembelian Konsumen	38
2.2.8. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.2.9. Alasan Konsumen Membeli Secara Online dan Offline.....	48
2.2.10. Motivasi Remaja dan Dewasa Keputusan Pembelian.....	51
2.3 Kerangka Pemikiran	52
1.4 Hipotesis	55
III. METODE PENELITIAN	56
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	56
3.2 Penentuan Sampel.....	56
3.3 Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
3.4.1. Definisi Operasional	60
3.4.2. Pengukuran variabel.....	62
3.5 Analisis Deskriptif	64
3.6 Analisis SEM-PLS.....	64
3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	66
3.6.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	69
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum	73
4.2 Karakteristik Konsumen EsTeh Indonesia.....	74
4.2.1. Jenis Kelamin	75
4.2.2. Usia	75
4.2.3. Tingkat Pendidikan	76

4.2.4. Pekerjaan.....	77
4.2.5. Tingkat Penghasilan.....	78
4.3 Alasan Konsumen Membeli secara Online dan Offline.....	79
4.4 Motivasi Remaja dan Dewasa terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5 Analisis Deskriptif Variabel	88
4.5.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	88
4.5.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	90
4.5.3. Analisis Deskriptif Variabel Merek (X3)	93
4.5.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X4).....	95
4.5.5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.6 Analisis Variabel Indipenden dan Dependen (WARP PLS).....	99
4.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	100
4.6.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	107
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Brand Minuman Favorit Masyarakat Indonesia 202	4
3.1	Variabel Penelitian, Indikator dan Skala Ukur.....	63
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	76
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	77
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	78
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan	79
4.6	Skor Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)	88
4.7	Skor Indikator Variabel Harga (X2)	91
4.8	Skor Indikator Variabel Merek (X3)	93
4.9	Skor Indikator Variabel Celebrity Endorser (X4).....	95
4.10	Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.11	Output Combined Loading and Cross-Loading.....	101
4.12	Average Variance Extracted.....	103
4.13	Nilai Loading Konstrukts Laten ke Indikatornya.....	104
4.14	Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	105
4.15	Nilai Composite Reliability	106
4.16	R-square dan Q-square	107
4.17	Godness of Fit Model	108
4.18	Path Coefficient, P-value, dan T-statistic	109

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	54
3.1	Data penjualan harian EsTeh Indonesia di Kota Surabaya	56
3.2	Kerangka variabel	71
4.1	Logo EsTeh Indonesia	74
4.2	Metode Pembelian Online dan Offline	80
4.3	Alasan Membeli Online	80
4.4	Alasan Membeli Offline	82
4.5	Kecocokan Usia Konsumsi EsTeh Indonesia.....	84
4.6	Kualitas Produk Pelepas Dahaga	86
4.7	Diskon Harga EsTeh Indonesia.....	87
4.8	Pesan yang Disampaikan Oleh Celebrity	88

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	122
2.	Dokumentasi Kegiatan.....	131
3.	Hasil Kuesioner Pembelian Online dan Offline	132
4.	Hasil Kuesioner Variabel Responden	133
5.	Hasil Analisis SEM-PLS	138