

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA
MARKET PLACE SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

AZA LIA MULTI AZIZAH

NIM. 20.52.11.030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA
*MARKET PLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

AZA LIA MULTI AZIZAH

NIM. 20.52.11.030

Sukoharjo, 29 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Alivah, S.Si., M.E

NIP: 199101212020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aza Lia Multi Azizah

NIM : 20.52.11.030

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA *MARKET PLACE SHOPEE*”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024


Aza Lia Multi Azizah
NIM. 20.52.11.030

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aza Lia Multi Azizah

NIM : 20.52.11.030

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA *MARKET PLACE SHOPEE*”

Dengan ini saya menyatakan saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari di keyahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya . Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024


Aza Lia Multi Azizah
NIM. 20.52.11.030

Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta.

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aza Lia Multi Azizah NIM:20.52.11.030 yang berjudul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MARKET PLACE SHOPEE"

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E

NIP. 199101212020122014

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA *MARKET PLACE SHOPEE*

Oleh :

AZA LIA MULTIAZIZAH
NIM. 20.52.11.030

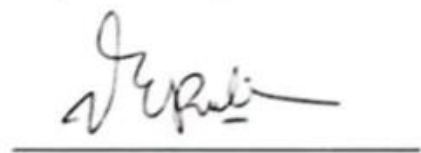
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 26 Maret 2024 M / 15 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dosen Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E, M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Suryati, S.Pd, M.E.K.
NIP. 19900903 202012 2 013



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS.Al-Baqarah 286)

“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”

-Roy T.Bennett-

“Keinginan untuk belajar adalah kunci menghadapi perubahan”

-Anonim-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta

Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhammad SAW.

Kupersembahkan Buah Karya Ini Untuk :

Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan , menyemangati ,

menyayangi dan juga selalu menasehatiku yaitu

Bapak Sautik dan Ibu Wasilah.

Keluarga besar tersayang.

Ibu Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing

dan mencurahkan segala doa terbaik untuk saya.

Sahabatku Ahyi Inayah , Nur Maula , Linda dan Hana

yang selalu setia menemani dan memberi *support*,

Semua teman-teman kelas MBS A 2020 yang telah membantu , memberikan doa

dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Almamaterku Tercinta

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada *Market Place Shopee*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Ibu penulis terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, brand image and brand ambassadors on purchasing decisions at the Shopee market place. The type of research used is quantitative research.. The sample used was 100 respondents taken from Azarine users in Surakarta City. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data is processed using multiple linear regression analysis. In this research there are three independent variables, namely product quality, brand image and brand ambassador and one dependent variable, namely purchasing decisions.

The research results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value of 7,099 > t table 1,984. Brand image has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 2,084 > t table 1,984. Brand ambassadors have a significant influence on purchasing decisions as proven by the calculated t value of 2,225 > t table 1,984. The calculated F value is 59.396 > F table 2.70 so it can be interpreted that all independent variables influence purchasing decisions simultaneously.

Keywords: product quality, brand image, brand ambassador, purchasing decisions, shopee market place

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee*. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden yang di ambil dari pengguna Azarine di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data di olah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* serta satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t hitung yaitu sebesar $7,099 > t \text{ tabel } 1,984$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,084 > t \text{ tabel } 1,984$. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di buktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,225 > t \text{ tabel } 1,984$. Nilai F hitung sebesar $59,396 > F \text{ tabel } 2,70$ sehingga dapat di artikan semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, keputusan pembelian, market place shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..Error! Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI..Error! Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN..... Error! Bookmark not defined.	
PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.	
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Jadwal Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 Citra Merek.....	16
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Kerangka Penelitian.....	22

2.4	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel	26
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4	Data dan Sumber Data	27
3.4.1	Data	27
3.4.2	Sumber Data	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Variabel Penelitian	28
3.6.1	Variabel Dependen	28
3.6.2	Variabel Independen	28
3.7	Definisi Operasional Variabel	29
3.8	Teknik Analisis Data	30
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.2	Statistik Deskriptif	32
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4	Uji Ketepatan Model	33
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji T)	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah berdirinya PT. Wahana Kosmetika Indonesia	36
4.1.2	Azarine	37
4.1.3	Deskriptif Responden	38
4.1.4	Karakteristik Subjek Penelitian	38
4.2	Uji Instrumen Penelitian	40
4.2.1	Uji Validitas	40
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.3	Statistic Deskriptif	43
4.4	Uji Asumsi Klasik	44

4.4.1	Uji Normalitas	44
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	46
4.4.3	Uji Multikolinieritas	47
4.5	Uji Ketepatan Model.....	48
4.5.1	Uji F.....	48
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.7	Uji Hipotesis (Uji T).....	53
4.8	Analisis Data dan Pembahasan	54
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan Azarine tahun 2021 dan 2022	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Model Likert.....	28
Tabel 3. 2 Devinisi Operasional Variabel	29
Tabel 4. 1 Validitas Kualitas Produk	40
Tabel 4. 2 Validitas Citra Merek.....	41
Tabel 4. 3 Validitas <i>Brand Ambassador</i>	41
Tabel 4. 4 Validitas Keputusan Pembelian	42
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 6 Statistic Deskriptif.....	43
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4. 10 Uji F	49
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis (Uji T)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	37
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan usia	38
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan alamat	39
Gambar 4. 4 Responden berdasar kan jenis kelamin	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	73
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data	84
Lampiran 4 Jadwal Penelitian	94
Lampiran 5 Bukti Plagiasi.....	95
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era berkembangnya zaman modern pada saat ini banyak sekali kemudahan dalam menunjang penampilan, salah satunya pemakaian perawatan tubuh dan juga wajah. Memiliki wajah yang cantik, sehat dan bersih menjadi dambaan bagi para wanita untuk menunjang popularitas, selain itu kecantikan merupakan aset berharga yang harus selalu dijaga dan dirawat. Kosmetik merupakan salah satu produk yang memiliki kemampuan dalam memberikan efek kecantikan, banyaknya kosmetik yang beredar dimasyarakat dapat menjadikan kosmetik itu sendiri sebagai kebutuhan primer bagi para wanita.

Menurut penelusuran yang dilakukan oleh databoks.katdata.id pendapatan dipasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun pada tahun 2022, selain itu dari [compass.com](https://www.compass.com) Badan Pengawasan Obat dan Pangan atau BPOM memberi izin edar kosmetik sebanyak 411.410 produk. Dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan persaingan antar perusahaan (Lestari & Cahya, 2023).

Strategi yang efektif perlu dilakukan oleh perusahaan guna memberikan penawaran produk dengan lebih kreatif dan semenarik mungkin untuk menarik konsumen membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan selerannya. Perusahaan juga mendapat keuntungan dari penjualan produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari sistem pemasaran produk tersebut, sistem pemasaran yang bagus juga akan menjadikan produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat, saat ini pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara langsung atau offline tapi pemasaran juga dapat dilakukan dengan sistem online, salah satu pemasaran dengan sistem online adalah dengan menggunakan *market place*. *Market place* merupakan pelantara bagi penjual dan pembeli di media online, *market place* digunakan sebagai pihak ketiga yaitu berguna untuk tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Rozi & Khuzaini, 2021).

Market place dirancang untuk meminimalisir proses bisnis agar lebih efisien dalam hal waktu sehingga dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah (Rozi & Khuzaini, 2021). Di Indonesia terdapat banyak *market place* diantaranya Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan Blibli, Dari banyaknya *market place*, shopee menduduki peringkat pertama yang paling banyak diunduh berdasarkan beberapa kategori seperti *skincare*, *fashion*, dan peralatan rumah tangga (Al Aradatin et al., 2021).

Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Kompas.co.id

Menurut penelusuran yang dilakukan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tahun 2022 dari kategori skincare terdapat 10 brand lokal yang paling banyak dibeli oleh konsumen salah satunya brand lokal Azarine dengan penjualan mencapai 22.8 miliar, meskipun Azarine tergolong brand lama yang mulai terkenal di tahun 2022, penjualan Azarine sudah bisa melebihi produk brand lokal yang lainnya seperti wardah dan Emina.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar keinginan konsumen membeli produk dari perusahaan maka semakin besar kesempatan perusahaan untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian juga tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan dari segi bisnis namun juga semakin banyak konsumen yang membeli suatu produk maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan konsumen akan akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dalam Gunawan (2019) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga dia harus memilih salah satu di antaranya. Kualitas produk dan citra merek yang kurang bagus akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, selain itu duta merek (*brand ambassador*) menjadi peranan penting dalam pemasaran produk guna menaikkan citra produk atau merek di hadapan publik khususnya konsumen.

Menurut Kurniadi, Y U., (2022) kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pemasaran untuk mendapat perhatian, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi sehingga menimbulkan kepuasan terhadap suatu keinginan. Menurut Apriani & Bahrin, (2021) Kualitas produk dapat menjadi aspek utama yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, banyaknya distributor yang memasarkan produknya dengan mengedepankan kualitas baik dari segi kemasan ataupun bahan. Di Indonesia sendiri sedang tren penjualan di industri kosmetik sehingga banyak brand-brand kosmetik baru yang muncul setiap tahunnya (Muhtarom et al., 2022).

Salah satu brand kosmetik lokal yang saat ini banyak digandrungi oleh para wanita khususnya anak-anak muda adalah brand kosmetik Azarine, Azarine merupakan brand kosmetik lokal Indonesia yang mulai ada sejak tahun 2002 dimana produk Azarine awalnya hanya perawatan tubuh dan spa, sehingga kemudian di tahun 2018 Azarine mulai fokus ke produk perawatan wajah. Puncak manis perjalanan Azarine dimulai sejak tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Azarine pada tahun 2021 sebesar 6.1 miliar dengan lebih dari 100 ribu produk terjual dan pada tahun 2022 Azarine dapat masuk pada 10 besar brand skincare terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan sebesar 22.8 miliar. Dilansir dari azarinecosmetic.com brand lokal Azarine sendiri sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM.

Tabel 1. 1 Data penjualan Azarine tahun 2021 dan 2022

No	Tahun	Hasil Penjualan
1	2021	6.1 miliar
2	2022	22.8 miliar

Sumber : Kompas.co.id

Azarine memiliki banyak produk kosmetik mulai dari sunscreen, serum, essence, facial wash, dan paket skincare lainnya. Dari banyaknya produk Azarine salah satu produk yang sangat di cari oleh konsumen adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 +++++ 50 ml. Azarine mematok harga mulai dari Rp. 22.000 sampai Rp.125.000. Produk sunsccren Azarine masuk dalam top 5 produk sunsccren terlaris di *Shopee* dan Tokopedia mengalahkan produk somethinc dan L'Oreal Paris dengan presentase sebesar 10.1 ribu.

Selain kualitas produk citra merek diduga juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Citra merek adalah presepsi konsumen terhadap suatu merek, Citra merek juga dapat di artikan sebagai sesuatu yang di pikirkan atau di rasakan oleh konsumen ketika mendengar tentang merek tersebut (Riandari, 2023). Demi mempertahankan citra merek produk perusahaan harus berlomba lomba meningkatkan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat bahwa Azarine merupakan brand lokal yang melejit di tahun 2022 sedangkan banyak juga brand brand kosmetik lokal yang sebelumnya sudah ada dengan citra merek yang bagus di kalangan masyarakat. Meski Azarine merupakan brand lokal yang baru melejit dan dikenal banyak orang, namun Azarine sebagai

merket share skincare sudah bisa memasuki 3 besar di *shopee* dengan jumlah presentase 11,34% di akhir tahun 2022, dilansir dari Beautynesia.id produk sunsccren Azarine juga viral disalah satu media sosial dengan tagline “*Daily Skin Protection for Sunscreen Haters*” tagline ini dibuat karena produk Azarine terbuat dari bahan herbal dan alami dan cocok untuk berbagai permasalahan kulit.

Di temukan *research gap* dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian Abid.Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati (2022) menyatakan bahwasannya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikrimah Yana Febriani dan Noviana Ekawaty (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian perlu untuk melakukan pengkajian ulang terhadap variabel tersebut.

Brand Ambassador diduga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk serta bisa menjelaskan tentang produk yang diwakilkan sehingga dapat memberikan dampak pada penjualan (Indriati et al., 2022). Menurut R. Yogi Perwira W (2012) *brand ambassador* adalah seseorang yang diberikan kepercayaan untuk mewakili suatu produk, penggunaan duta merek memiliki tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli, *brand ambassador* sendiri umumnya dipilih dari kalangan selebritis yang populer (Trimulyani & Herlina, 2022).

Azarine banyak menggandeng selebritis - selebritis tanah air untuk menjadi *brand ambassador*, seperti Prilly Latuconsina, Shifa Hadju, dan Angga Yunanda

yang baru baru ini digandeng oleh Azarine sebagai *brand ambassador*. Prilly Latuconsina mulai bergabung sebagai *brand ambassador* Azarine pada akhir tahun 2020 dengan mengusung konsep “Cantik Seutuhnya dan Cantik Itu Keputusan”, Prilly Latuconsina tidak hanya cantik tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan *inner beauty* yang menawan cocok dengan makna nama Azarine yang berasal dari arti dewi keanggunan..

Brand Ambassador juga harus memiliki popularitas yang tinggi sehingga bisa menyampaikan produk yang di wakikan kepada konsumen (Lestari & Cahya, 2023), popularitas Prilly Latuconsina dapat dilihat dari ketenarannya sebagai aktris tanah air yang memiliki segudang prestasi, selain itu Prilly Latuconsina juga memiliki wajah yang menawan, kulit putih dan senyum yang memberikan keceriaan, kepopularitasan Prilly Latuconsina juga dapat dilihat dari followers akun media sosial instagramnya yang mencapai 54,9 juta Followers.

Di temukan *research gap* dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian Ellen Indriati, Angie Veronoca dan Mentiana Sibarani (2022) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Dias Riandari (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian perlu untuk melakukan pengkajian ulang terhadap variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen terkait dengan kualitas produk, citra merek dan duta merek dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan**

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Market Place Shopee

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan persaingan antar perusahaan sehingga perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing yang lain.
2. Adanya sistem pemasaran online melalui *market place* memudahkan konsumen untuk berbelanja salah satunya berbelanja *skincare*, Azarine menjadi salah satu dari 10 brand lokal *skincare* terlaris di *E-Commerce* dengan presentase sebesar 22.8 miliar, walaupun Azarine brand yang baru melejit di tahun 2022 namun pendapatannya sudah melebihi brand lokal lain seperti wardah dan emina.
3. Adanya *research gap* pada variabel citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya masalah yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar peneliti lebih berfokus dan terarah, untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti hanya membatasi masalah yang diteliti dan hanya berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee*. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dan

hanya berfokus pada daerah Pasar Kliwon, Sarengan, Jebres, Banjarsari, dan Laweyan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee*, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi teoritik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menambah khasanah ilmu Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para konsumen mengenai produk Azarine dan juga diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan peneliti untuk memperbanyak dan mendalami pengalaman dalam bidang pemasaran.

b) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai kualitas produk, citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka diuraikan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, hipotesis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran- saran yang berhubungan dengan penelitian serupa. dimasa menda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk untuk menemukan informasi tentang suatu produk sehingga dapat dievaluasi seberapa baik produk tersebut untuk memutuskan produk mana yang konsumen inginkan sesuai dengan kebutuhannya, dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memodifikasi pilihannya agar terhindar dari resiko.

Menurut Wilkie dalam Nurliyanti et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembuatn keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah kegiatan dimana orang tersebut melibatkan diri dalam proses memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hananto (2021) keputusan pembelian merupakan pemikiran konsumen dalam mengevaluasi suatu pilihan dan memutuskan untuk memilih salah satu dari berberpa pilihan tersebut. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah adanya ikatan emosi antara konsumen dan produsen setelah konsumen memakai produk dan memberi penilaian tambah pada produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang pemilihan, pembelian dan penggunaan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut Dalam penelitian Indriati et al. (2022) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan mengenal terlebih dahulu kebutuhan, jika dapat mengetahui kebutuhan maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi , perlu untuk di penuhi, dan dapat di tunda pemenuhannya.
2. Pencarian informasi, konsumen yang merasa memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa saja yang di butuhkan. Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman ataupun lingkungan.
3. Evaluasi alternatif, setelah proses pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan ahir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan di beli tergantung pada masing-masing individu.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat produk yang ada dan konsumen akan membeli produk yang paling di sukai berdasarkan beberapa faktor seperti harga dan manfaat produk yang di harapkan.
5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil Tindakan lebih lanjut mengenai rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang di beli, tahap ini sangat di tentukan oleh

pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Sahdiyah et al. 2022) dimana keputusan konsumen untuk membeli produk meliputi :

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk yang diinginkan .
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan di beli.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus memilih tentang tempat atau toko mana yang akan di kunjungi.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting terhadap suatu perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan penjualan, pembeli akan membeli produk yang dipasarkan ketika mereka merasa cocok dengan produk tersebut, karena itu produk dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas akan tercapai sebuah kegiatan yang efektif dan efisien karena produk yang di hasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hananto (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi dan perbaikan atribut yang bernilai. Sedangkan menurut Juran dalam Napitu et al (2022) kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah berbagai bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan elemen-elemen keistimewaan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Dalam Penelitian Munthe et al. (2021) terdapat 5 tingkatan kualitas produk yaitu :

1. Manfaat inti, yaitu berupa jasa atau suatu manfaat inti yang di dapatkan oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan, yang berarti bahwa produk yang di dapatkan memiliki manfaat tambahan selain manfaat intinya bagi konsumen yang membelinya.
3. Harapan dan produk, yang berarti bahwa serangkaian kondisi atau keadaan produk yang di harapkan konsumen dan di senangi sesuai dengan yang di tawarkan.
4. Kelebihan yang di miliki produk, artinya manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, seperti bahan dan kualitasnya.

5. Masa depan potensi produk, yang artinya harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan selera konsumen

Menurut David A.Garvin (1984) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang di beli.
2. Fitur, sebagai pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian, sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar yang telah di tetapkan.
4. Ketahanan, hal ini berkaitan dengan berapa lama produk dapat di gunakan secara terus menerus.
5. Keandalan, kemampuan produk di gunakan berulang kali dengan kemungkinan gagal yang sangat kecil.
6. Kemudahan perbaikan, hal ini berkaitan dengan kecepatan,kenyamanan,dan penanganan keluhan terhadap produk tersebut.
7. Estetika, berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang di persepsikan, berupa persepsi atau pemikiran konsumen mengenai keseluruhan kualitas produk.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang selalu diingat oleh konsumen ketika membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan presepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen seperti asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen

dan yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan tentang produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dibenak konsumen yang menjadi pembeda dari merek yang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kapirossi & Prabowo (2023) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, suatu citra yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Keyakinan konsumen menyebabkan pemilihan suatu produk melalui merek yang sudah dipercayai, suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen pasti menunjukkan kegiatan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki keunggulan dan kekurangannya masing masing.

Dalam Penelitian Apriani & Bahrin (2021) terdapat beberapa faktor faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas dan mutu merek yang di tawarkan kepada konsumen dengan merek tertentu
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk olrh konsumen tentang produk yang di gunakan
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi utama dari produk yang dapat di manfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen untuk melayani konsumennya dalam pembelian produk

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat penggunaan atau pembelian produk yang mungkin di alami oleh konsumen
6. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan oleh konsuen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang
7. Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri, hal jinni berkaitan dengan pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Herawati (2023) menyebutkan dimensi- dimensi atau indikator yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu :

1. *Brand Identity*, identitas merek yang berkaitan dengan logo, warna, slogan, kemasan, lokasi, dan lainnya yang menjadi identitas fisik sehingga konsumen mudah ingat terhadap merek tersebut.
2. *Brand Personality*, personalitas merek merupakan karakter khas yang di miliki oleh merek sehingga konsumen dapat membedakan dengan merek lain.
3. *Brand Association*, asosiasi merek merupakan hal hal spesifik yang berkaitan dengan merek seperti penawaran yang unik, sponsorship, simbol- simbol dan makna tertentu yang melekat pada produk.
4. *Brand Attitude & Behavior*, sikap atau komunikasi merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai produk.

5. *Brand Benefit & Competence*, manfaat atau kelebihan sebuah merek yang di tawarkan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 *Brand Ambassador*

Pembuatan iklan yang digunakan untuk memasarkan produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang dapat mengkomunikasikan sebuah produk disebut dengan *brand ambassador*. Dengan adanya *brand ambassador* perusahaan dapat melakukan promosi dengan tujuan agar pembelian pada produk meningkat (Alistian, 2022).

Ligia Stephani Samosir mendefinisikan *brand ambassador* adalah orang yang bisa mewakili produk ataupun perusahaan untuk menjelaskan tentang produk yang diwakilkan sehingga memberi dampak besar bagi perusahaan dan produk tersebut dalam hal peningkatan minat konsumen terhadap produk itu saja yang diwakilkan (Alistian, 2022).

Menurut Royan dalam Fatila et al. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang sudah dipilih oleh perusahaan untuk mewakili produknya dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seseorang yang dipilih menjadi *brand ambassador* umumnya dilihat dari kepopuleritasannya, maka dari itu *brand ambassador* sebuah produk umumnya dari kalangan *public figure*.

Tugas utama dari seorang *brand ambassador* meliputi partisipasi dalam acara-acara promosi dan berbagi pengalaman yang positif mengenai produk yang

diiklankan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan bisnis. Selain itu *brand ambassador* sangat penting dalam pemasaran produk karena *brand ambassador* dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut (Riandari, 2023).

Menurut Royan dalam Indriati et al (2022) terdapat empat dimensi yang dibutuhkan seorang *brand ambassador*, yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran), kepopuleran yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mewakili suatu produk.
2. *Credibility* (Kredibilitas), berupa pengetahuan, keahlian, pengalaman, dan kepercayaan yang diberikan oleh seorang *brand ambassador*.
3. *Attraction* (Daya Tarik), berupa daya tarik yang dilihat dari fisik, kemampuan, dan gaya hidup seorang *brand ambassador* yang diperlihatkan kepada publik.
4. *Power* (Kekuatan), kekuatan yang dimiliki seorang public figure untuk mempengaruhi konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk yang diiklankan oleh *brand ambassador*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
(Riandari, 2023)	X1: <i>Brand ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitain ini menyatakan bahwasannya <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Elfya, 2023)	X1 : Desain Kemasan X2: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Indriati et al., 2022)	X1 : Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pemeblian	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Kurniadi, Y U., 2022)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk dan citra merek berpangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

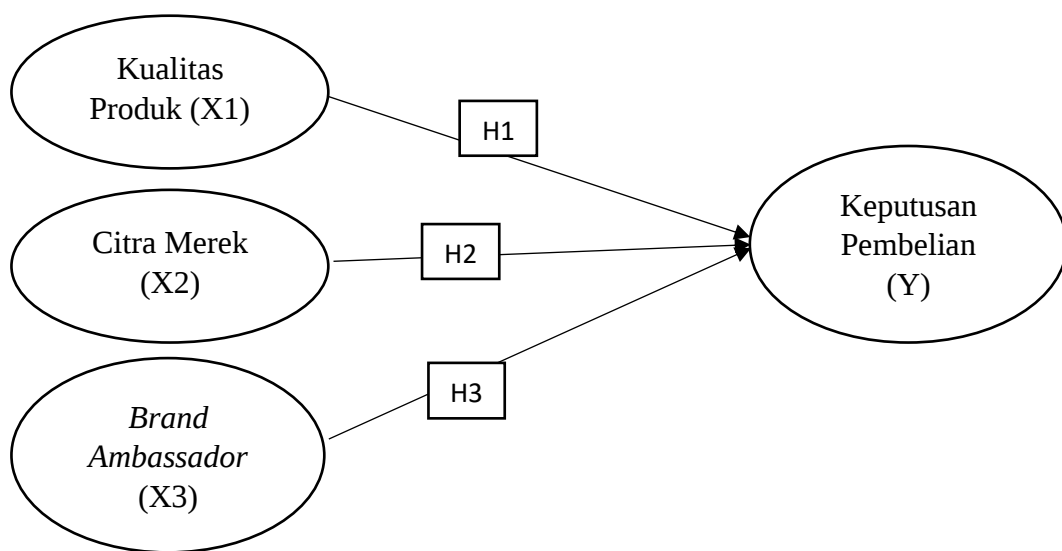
(Jayanti & Wulandari, 2022)	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2: Kualitas Produk X3: Diskon dan Gratis Ongkir Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Agustin & Zed, 2023)	X1 : <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> atau citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selain itu kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Rahmawati & Aeni, 2023)	X1 : <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image atau citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
(Buduri & Habib, 2023)	X1 : Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka disusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara

kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* sebagai variabel independen yang akan diuji kerangka penelitian disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Model Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dapat dirumuskan dalam tuga hipotesis :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Elfyra (2023) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Indriati et al (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Kurniadi, Y U (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Riandari (2023) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Kurniadi, Y U (2022) menyatakan bahwa citra merek secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian dalam penelitian Putra, Frima Fadhila Saputri (2020) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Riandari (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian, dalam penelitian Lestari & Cahya (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Apriliani & Hayuningtias (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan suatu model penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan tersebut di dasarkan pada pertimbangan keterjangkauan lokasi penelitian yang dilihat dari segi biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Rencana waktu penelitian dimulai dari bulan September 2023 sampai waktu yang telah ditentukan, hal ini untuk memaksimalkan hasil dalam penyusunan penelitian dan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan . Dari pengertian diatas dapat dijadikan sebuah acuan oleh peneliti untuk menentukan populasinnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen

produk Azarine yang bertempat tinggal di Kota Surakarta. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Ummar sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa mewakili populasi (Muhammad, 2019). Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan Roscoe dalam Sugiyono (2019) adalah jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian kisaran antara 30 sampai 500. Sedangkan menurut Frankel & Wallen dalam Setiawan et al (2022) untuk penelitian deskriptif sebanyak 100, jadi berdasarkan teori sampel yang menjadi acuan peneliti adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Istiqomah et al., 2019). Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, dalam penelitian ini dibutuhkan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 15-64 tahun

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang diperoleh menggunakan metode angket (kuisisioner) yaitu berupa daftar pertanyaan pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya merek terhadap keputusan pembelian yang diberikan kepada responden yang telah ditunjuk sebagai sampel.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Suryani et al., 2020), pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Suryani et al., 2020), data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, website dan jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden dan dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden, untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena tertentu (Fendya & Wibawa, 2019). Untuk mengukur indikator dependen dan independent berikut skor yang digunakan sebagai jawaban :

Tabel 3. 1
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan positif
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan secara umum (Umam & Ginanjar, 2020), pada penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel bebas (Umam & Ginanjar, 2020), variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Umam & Ginanjar, 2020), variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk yang dilambangkan

dengan (X1) Citra Merek dilambangkan dengan (X2) dan *Brand Ambassador* dilambangkan dengan (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan pengertian dari setiap variabel (Ali & Faroji, 2021), dalam penelitian ini definisi operasional variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Hananto (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi dan perbaikan atribut yang bernilai.	Menurut David A.Garvin, (1984) 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan perbaikan 7. Estetika 8. Kualitas yang di persepsikan
Citra Merek (X2)	Menurut Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang di miliki oleh konsumen seperti asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen dan yang selalu di ingat pertama kali ketika mendengar slogan tentang produk tersebut.	Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Herawati (2023). 1. <i>Brand Identity</i>, identitas merek 2. <i>Brand Personality</i>, personalitas merek 3. <i>Brand Association</i>, asosiasi merek. 4. <i>Brand Attitude & Behavior</i>, sikap atau komunikasi merek.

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

		5. <i>Brand Benefit & Competence</i> , manfaat atau kelebihan
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	Menurut Royan dalam Fatila et al. (2022) menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> merupakan seseorang yang sudah di pilih oleh perusahaan untuk mewakili produknya dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seseorang yang dipilih menjadi <i>brand ambassador</i> umumnya di liat dari kepopularitasannya, maka dari itu <i>brand ambassador</i> sebuah produk umumnya dari kalangan <i>public figure</i> .	Menurut Royan dalam Indriati et al (2022) 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hananto (2021) keputusan pembelian merupakan pemikiran konsumen dalam mengevaluasi suatu pilihan dan memutuskan untuk memilih salah satu dari berberpa pilihan tersebut.	Menurut Tjipono dalam Sahdiyah et al. 2022) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan

dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Riduwan dalam Danilo Gomes de Arruda (2021) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data, kualitas instrument akan menentukan hasil data yang dikumpulkan. Sehingga hubungan antara instrument dengan data sangatlah erat.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian Harjaningrum (2021) menyatakan bahwa tingkat keakuratan data pada kuisioner dikatakan valid dilihat dari pernyataan atau pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur sehingga peneliti dapat menghasilkan data yang valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05, yaitu:

- a) Jika nilai r hitung $> r$ tabel 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $< r$ tabel 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator dari variabel yang digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel tersebut, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuisioner konsisten dan jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuisioner tersebut dikatakan reliabel atau handal, namun jika nilai *Cronbach's alpha* di bawah 0,60 kuisioner tersebut dikatakan tidak reliabel Harjaningrum (2021)

3.8.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dengan menunjukkan hasil pengukuran rata-rata (mean) dan gambaran umum objek yang diteliti. Pengujian dilakukan untuk melihat gambaran seluruh sampel (Harjaningrum, 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang dan Lutfi dalam Wakhyuni & Andika (2019) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik menggunakan beberapa uji diantaranya :

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat melalui model pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*, data dinyatakan normal jika tingkat signifikansi diatas 0,05 dan jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal Harjaningrum (2021).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah data residual terjadi heteroskedastisitas

atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikasinya, jika $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai signifikasinya $<0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Harjaningrum (2021).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai *tolerance* $<0,10$ dan nilai VIF >10 sebaliknya, jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Harjaningrum, 2021).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F merupakan langkah awal untuk mendeteksi model regresi yang dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, jika F hitung $>$ F tabel maka H_1 di terima atau dinyatakan semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima atau dinyatakan semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen (Harjaningrum, 2021).

2. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menerangkan variasi variabel dependen dengan mengukur berapa jauh kemampuan model yang digunakan (Harjaningrum, 2021). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu maka :

- Jika koefisien determinasi memiliki nilai 0 atau mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat lemah.
- Jika koefisien determinasi memiliki nilai 1 atau mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen kuat.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan dua variabel independen atau lebih hingga menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Harjaningrum, 2021). Terdapat 3 variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador*, selain variabel independent terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model regresi berganda ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X1: Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3: *Brand Ambassador*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi regresi variabel bebas

e : Error

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis atau Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 di terima, begitupun juga $sig > (0,05)$ maka H_0 di terima dan jika $sig < (0,05)$ maka H_1 di terima (Harjaningrum, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menjadikan konsumen Azarine di Kota Surakarta sebagai populasi. Dari banyaknya jumlah populasi konsumen Azarine tersebut kemudian hanya diambil sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden berusia 15-64 tahun. Kuisioner disebarkan langsung dengan menggunakan angket dan secara online dengan menggunakan *google form*.

4.1.1 Sejarah berdirinya PT. Wahana Kosmetika Indonesia

PT. Wahana Kosmetika Indonesia berdiri pada tahun 2002, perusahaan ini memperkenalkan produk kosmetik mereka dengan nama Azarine Spa Product yang berkantor pusat di Sidoarjo Jawa Timur. Sesuai dengan nama Azarine yang diambil dari bahasa latin dengan arti Dewi Keanggunan, Azarine telah membantu masyarakat Indonesia untuk dapat tampil cantik dan anggun, Azarine Spa telah diterima serta diakui sebagai produk spa yang memiliki kualitas baik dengan harga yang relative terjangkau (Rizkiana & Karsono, 2023).

Azarine telah melengkapi dirinya dengan mendapat sertifikat dari BPOM Indonesia, Azarine tidak hanya menyediakan produk-produk kecantikan saja namun Azarine juga menyediakan edukasi atau wawasan mengenai kecantikan seperti bagaimana memilih produk kosmetik yang aman dan benar, serta

membantu memberikan solusi dan informasi mengenai cara mengaplikasikan produk Azarine secara tepat (Rizkiana & Karsono, 2023)

4.1.2 Azarine

Azarine merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang ada sejak tahun 2002 dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia.

Gambar 4. 1

Logo Azarine



Azarine adalah sebuah *brand* kosmetik yang berfokus pada perawatan kecantikan tubuh dan wajah, Azarine menciptakan produk kecantikan yang aman serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja maupun remaja. Melalui tagline “My Beauty My Rules” Azarine mengingatkan bahwa setiap orang bebas untuk mengekspresikan dirinya melalui make up dan dapat menjadikan make up sebagai gaya hidup dan identitas diri. Selain itu Azarine menampilkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing masing orang miliki itu yang membuat mereka menjadi menarik.

Azarine hadir untuk para wanita usia remaja maupun dewasa, konsumen kosmetika remaja saat ini kebanyakan menginginkan produk kosmetik atau *skincare* yang cocok untuk kulit remaja namun dengan harga yang terjangkau. Azarine diciptakan untuk menjadi jawaban bagi permasalahan tersebut, Azarine menciptakan berbagai produk kosmetik dan *skincare* dengan harga yang terjangkau dan dibuat dengan bahan-bahan alami. Azarine berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal kecantikan.

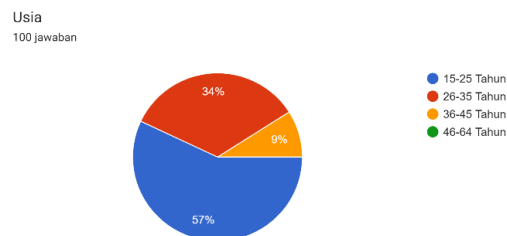
4.1.3 Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah konsumen Azarine di Kota Surakarta dan penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui angket sebanyak 20 responden dan online melalui *google form* sebanyak 80 responden.

4.1.4 Karakteristik Subjek Penelitian

Gambar 4. 2

Responden berdasarkan usia

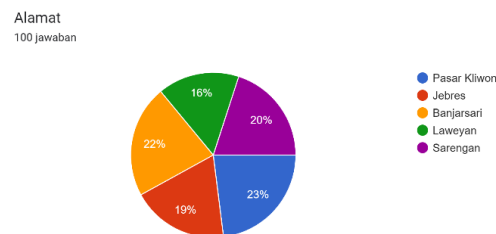


Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dalam penelitian ini, responden termuda adalah yang berusia 15 tahun dan yang tertua adalah berusia 64 tahun. Berdasarkan karakteristik usia pada grafik di atas, diperoleh hasil responden yang berusia 15-25 tahun yaitu 57 %, responden

yang berusia 26-35 tahun berjumlah 34 %, responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 9 % dan responden yang berusia 46-64 tahun 0%.

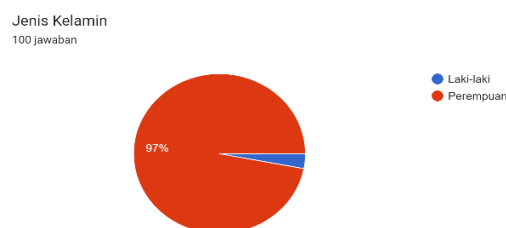
Gambar 4. 3
Responden berdasarkan alamat



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dalam penelitian ini, Alamat responden di bagi menjadi lima alamat yaitu Laweyan, Pasar Kliwon, Jebres, Sarengan, dan Banjarsari. Berdasarkan karakteristik alamat responden pada grafik di atas diperoleh hasil responden yang beralamat di Pasar Kliwon berjumlah 23 %, Jebres berjumlah 19 %, Banjarsari berjumlah 22 %, Laweyan berjumlah 16 %, dan Sarengan berjumlah 20 %.

Gambar 4. 4
Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Didalam penelitian ini, respondennya didominasi berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada grafik di atas, diperoleh

hasil responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 97 % dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 3%.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05, yaitu:

- a). Jika nilai r hitung $>$ r tabel 0,05, maka pernyataan tersebut di nyatakan valid.
- b). Jika nilai r hitung $<$ r tabel 0,05, maka pernyataan tersebut di nyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1
Validitas Kualitas Produk

Item X1	Pearson Correlation	Sig	r_{tabel}	Kriteria
1	0,799	0,000	0,196	Valid
2	0,651	0,000	0,196	Valid
3	0,589	0,000	0,196	Valid
4	0,548	0,000	0,196	Valid
5	0,474	0,000	0,196	Valid
6	0,678	0,000	0,196	Valid
7	0,556	0,000	0,196	Valid
8	0,696	0,000	0,196	Valid
9	0,652	0,000	0,196	Valid
10	0,530	0,000	0,196	Valid
11	0,661	0,000	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196.

Tabel 4. 2
Validitas Citra Merek

Item X2	Pearson Correlation	Sig	r _{tabel}	Kriteria
1	0,625	0,000	0,196	Valid
2	0,529	0,000	0,196	Valid
3	0,602	0,000	0,196	Valid
4	0,599	0,000	0,196	Valid
5	0,602	0,000	0,196	Valid
6	0,557	0,000	0,196	Valid
7	0,638	0,000	0,196	Valid
8	0,596	0,000	0,196	Valid
9	0,615	0,000	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel citra produk memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,196.

Tabel 4. 3
Validitas *Brand Ambassador*

Item X3	Pearson Correlation	Sig	r _{tabel}	Kriteria
1	0,527	0,000	0,196	Valid
2	0,521	0,000	0,196	Valid
3	0,595	0,000	0,196	Valid
4	0,523	0,000	0,196	Valid
5	0,590	0,000	0,196	Valid
6	0,399	0,000	0,196	Valid
7	0,651	0,000	0,196	Valid
8	0,503	0,000	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *brand ambassador* memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,196.

Tabel 4. 4
Validitas Keputusan Pembelian

Item Y	Pearson Correlation	Sig	r _{tabel}	Kriteria
1	0,634	0,000	0,196	Valid
2	0,542	0,000	0,196	Valid
3	0,695	0,000	0,196	Valid
4	0,682	0,000	0,196	Valid
5	0,621	0,000	0,196	Valid
6	0,533	0,000	0,196	Valid
7	0,779	0,000	0,196	Valid
8	0,657	0,000	0,196	Valid
9	0,594	0,000	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,196.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam Harjaningrum (2021) reabilitas merupakan indikator dari variabel yang digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel tersebut, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuisisioner konsisten dan jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel atau handal, namun jika nilai *Cronbach's alpha* di bawah 0,60 kuisisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 5

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,840	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,767	Reliabel

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.5

<i>Brand ambassador</i> (X3)	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, maka dapat dilihat :

- nilai *Cronbachs Alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,840 lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan kualitas produk dapat dikatakan reliabel.
- nilai *Cronbachs Alpha* variabel citra merek sebesar 0,767 lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan Citra Merek dapat dikatakan reliabel.
- nilai *Cronbachs Alpha* variabel *brand ambassador* sebesar 0,649 lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan *brand ambassador* dapat dikatakan reliabel.
- nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,816 lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

4.3 Statistic Deskriptif

Tabel 4. 6

Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	100	42	55	53.06	2.651
CITRA MEREK	100	36	45	43.35	2.086
BRAND AMBASSADOR	100	32	40	38.82	1.527
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	36	45	43.48	2.227
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari output diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 42 sedangkan nilai maximum 55, nilai rata rata kualitas produk sebesar 53,06 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 2,651.
- b. Variabel Citra Merek (X2) dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 36 sedangkan nilai maximum 45, nilai rata rata citra merek sebesar 43,35 dan standar deviasi data citra merek adalah 2,088.
- c. Variabel *Brand Ambassador* (X3) dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 32 sedangkan nilai maximum 40, nilai rata rata *brand ambassador* sebesar 38,82 dan standar deviasi data *brand ambassador* adalah 1,527
- d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 36 sedangkan nilai maximum 45, nilai rata rata keputusan pembelian sebesar 43,48 dan standar deviasi data keputusan pembelian adalah 2,227

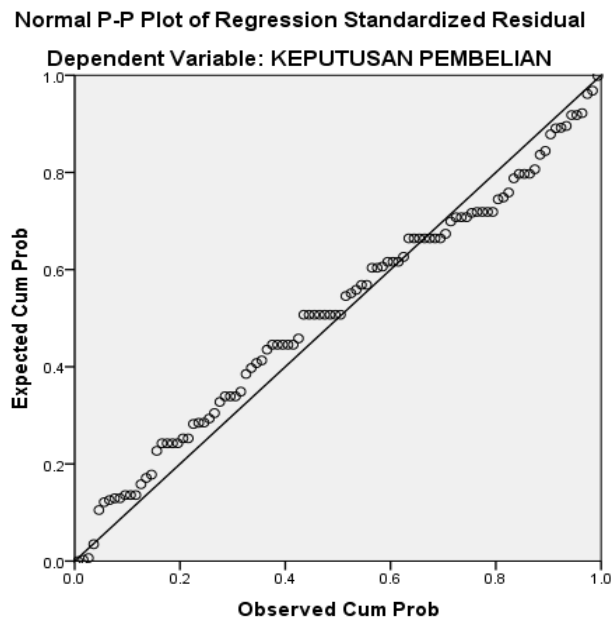
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam Harjaningrum (2021) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat melalui model pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*, data dinyatakan normal jika tingkat signifikansi diatas 0,05 dan jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

- a). Uji Normalitas menggunakan Probability plot

Gambar 4. 5
Uji Normalitas (Probability Plot)



b). Uji Normalitas menggunakan *One-sample kolmogorov-smirnov*

Tabel 4. 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17376142
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dapat dipahami bahwa uji normal yang dilakukan oleh diagram probability menggunakan SPSS 23 mengikuti diagonal linier. Demikian pula halnya dengan hasil uji kolmogorovskmirnov, hasil signifikansi yang dicapai pada $0,127 > 0,05$ menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Harjaningrum (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi, apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah data residual terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikasinya, jika $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai signifikasinya $<0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.809	2.136		3.188	.002
KUALITAS PRODUK	-.014	.046	-.044	-.302	.763
CITRA MEREK	-.081	.062	-.196	-1.305	.195
BRAND					
AMBASSADOR	-.044	.067	-.084	-.664	.508

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil sig pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,763 menunjukkan nilai $> 0,05$, nilai sig pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,195 menunjukkan nilai $> 0,05$ dan nilai sig pada variabel *brand ambassador* (X3) sebesar 0,508 menunjukkan nilai $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) , jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Harjaningrum, 2021).

Tabel 4. 9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.152	3.534		1.175	.243		
KUALITAS PRODUK	.485	.063	.620	7.643	.000	.554	1.807
CITRA MEREK	.185	.090	.171	2.052	.043	.523	1.912
BRAND AMBASSADOR	.146	.113	.102	1.299	.197	.587	1.705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Keputusan pengujian multikolinieritas didasarkan pada nilai toleransi dan VIF. Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$, dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas. Berdasarkan tabel output, diketahui :

- Nilai tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar $0,554 > 0,10$. Sementara nilai VIF sebesar $1,807 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai tolerance untuk variabel citra merek sebesar $0,523 > 0,10$. Sementara nilai VIF sebesar $1,912 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai tolerance untuk variabel *brand ambassador* sebesar $0,587 > 0,10$. Sementara nilai VIF sebesar $1,705 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Uji Ketepatan Model

4.5.1 Uji F

Uji F merupakan langkah awal untuk mendeteksi model regresi yang dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_1 di terima atau dinyatakan semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau dinyatakan semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen (Harjaningrum, 2021).

Tabel 4. 10

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.166	3	84.389	59.396	.000 ^b
Residual	136.394	96	1.421		
Total	389.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari output tersebut tingkat signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Dan F hitung $59,396 > \text{nilai F tabel } 2,70$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menerangkan variasi variabel dependen dengan mengukur berapa jauh kemampuan model yang digunakan (Harjaningrum, 2021). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu maka :

- Jika koefisien determinasi memiliki nilai 0 atau mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat lemah.

- Jika koefisien determinasi memiliki nilai 1 atau mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen kuat.

Tabel 4. 11

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	1.192

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menyatakan nilai korelasi/hubungan (R) sebanyak 0,808 Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,639 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk , citra merek dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar 63,9 %, sedangkan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan dua variabel independen atau lebih hingga menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Harjaningrum, 2021).

Tabel 4. 12
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.799	4.170		.192
	KUALITAS PRODUK	.462	.065	.583	7.099
	CITRA MEREK	.205	.098	.171	2.085
	BRAND AMBASSADOR	.240	.108	.159	2.225

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel Regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,799 + 0,462 X_1 + 0,205 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian tersebut terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel independen ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* mengakibatkan adanya pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Dari persamaan itu dapat dinyatakan bahwa :

- a. Jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* dianggap konstan (0), maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 0,799 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,799.

b. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) adalah sebesar 0,462 dengan parameternya positif (+), apabila Kualitas Produk (β_1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan 1 satuan yaitu sebesar 0,462. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

c. Nilai koefisien Citra Merek (β_2) adalah sebesar 0,205 dengan parameternya positif (+), apabila Citra Merek (β_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 1 satuan yaitu sebesar 0,205. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

d. Nilai koefisien *Brand Ambassador* (β_3) adalah sebesar 0,240 dengan parameternya positif (+), apabila *Brand Ambassador* (β_3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 1 satuan yaitu sebesar 0,240. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

e. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1), Citra Merek (β_2), *Brand Ambassador* (β_3) dengan parameternya positif (+), menyatakan bahwa nilai yang paling berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu Kualitas Produk (β_1) dengan nilai sebesar 0,462 sedangkan yang berpengaruh sedikit terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu Citra Merek (β_2) dengan nilai 0,205

4.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis atau Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan jika t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima, begitupun juga $\text{sig} > (0,05)$ maka H_0 di terima dan jika $\text{sig} < (0,05)$ maka H_1 diterima (Harjaningrum, 2021).

Tabel 4. 13

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	4.170		.192	.849
KUALITAS PRODUK	.462	.065	.583	7.099	.000
CITRA MEREK	.205	.098	.171	2.085	.040
BRAND AMBASSADOR	.240	.108	.159	2.225	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari *output* diatas diketahui bahwa :

- Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 7,099 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung sebesar $7,099 > t$ tabel 1,984 maka disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 2,085 dengan tingkat signifikansi 0,040. Karena nilai t hitung sebesar $2,085 > t$ tabel 1,984 maka

disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

- Nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* adalah 2,225 dengan tingkat signifikansi 0,028. Dari nilai t hitung sebesar $2,225 > t \text{ tabel } 1,984$ bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan *brand ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.8 Analisis Data dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Azarine Pada Market Place Shopee di Kota Surakarta.

Dari nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,462 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t hitung sebesar 7,099 dengan t tabel sebesar 1,984, berarti nilai t hitung $> t \text{ tabel}$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil tersebut artinya indikator kualitas produk seperti kinerja, fitur, keandalan kesesuaian, ketahanan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangatlah penting pada sebuah produk, karena dengan kualitas produk yang bagus dapat terus

berkembang dan dikenal banyak orang. Kualitas produk sendiri berkaitan dengan kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah berbagai bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan elemen-elemen keistimewaan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat menjadi aspek utama yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,462.

Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian Azarine di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Elfyra, 2023), (Indriati et al., 2022), dan (Buduri & Habib, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Cita Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Azarine Pada Market Place Shopee di Kota Surakarta.

Dari nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,205 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,085 dengan t tabel sebesar 1,984, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima berarti variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis

kedua (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk ataupun perusahaan sangatlah penting, dengan citra merek yang bagus konsumen akan lebih mengenal produk yang di tawarkan kepada konsumen itu sendiri. Citra merek menjadi salah satu yang selalu di ingat oleh pelanggan atau konsumen ketika membeli sebuah produk tertentu, citra merek merupakan sebuah persepsi atau keyakinan seseorang yang tertanam pada benak konsumen itu sendiri dan selalu di ingat ketika mendengar slogan atau apapun tentang produk tersebut. Keyakinan tersebut menyebabkan pemilihan suatu produk melalui merek yang sudah di percayai. Pada penelitian ini citra merek berpengaruh lebih sedikit terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,205.

Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan. (Riandari, 2023), (Kurniadi, Y U., 2022), dan (Rahmawati & Aeni, 2023) yang menyatakan didalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Azarine Pada Market Place Shopee di Kota Surakarta.

Dari nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,240 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,225 dengan t tabel sebesar 1,984, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian

karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambaasador* sangat penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang di percaya perusahaan untuk menjelaskan tentang produk yang di wakilkannya sehingga di harapkan dapat memberikan dampak pada penjualan. Tujuan dari penggunaan duta merek yaitu untuk menarik konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, *brand ambassador* umumnya di pilih dari kalangan aktris atau aktor yang populer.

Berdasarkan hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Jayanti & Wulandari, 2022) dan (Riandari, 2023) didalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *brand ambassadorn* terhadap keputusan pembelian Azarine pada *market place shopee* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa :
 - a. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 7,099 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung sebesar $7,099 > t \text{ tabel } 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Nilai t hitung Citra Merek sebesar 2,085 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Karena nilai t hitung $2,085 > t \text{ tabel } 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - c. Nilai t hitung *Brand ambassador* sebesar 2,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Karena nilai t hitung $2,225 > t \text{ tabel } 0,198$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang terdapat dalam tabel koefisien determinasi hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda memiliki nilai sebesar 0,639 yang mengandung pengertian bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh sebesar 63,9%. Sedangkan sisa nilai sebesar 36,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi pada penelitian ini, seperti variabel lain yang tidak diikutsertakan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, dikarenakan keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga masih perlu ditindak lanjuti untuk hasil yang maksimal.
2. Jumlah responden yang hanya sedikit yaitu sebanyak 100, dari hasil kuesioner juga terdapat beberapa yang tidak sesuai dengan kriteria penulisan.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk citra merek dan *brand ambassador* sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Lokasi penelitian yang hanya sebatas pada Kota Surakarta yaitu Kecamatan Laweyan, Pasar Kliwon, Sarengan, Jebres, dan Banjarsari.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritik

Bagi peneliti lain , faktor selain kualitas produk , citra merek dan *brand ambassador* harus dicari, seperti persepsi harga, promosi dan lain-lain.

2. Saran Praktis

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil data penelitian yang lebih umum, dan untuk melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda.

3. Implikasi Penelitian

1. Telah teruji bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus diperhatikan dan dipertahankan untuk meningkatkan pembelian karena kualitas produk adalah hal terpenting dalam sebuah usaha dengan kualitas produk yang baik maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh lebih besar dari variabel yang lainnya. Dengan demikian, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar keputusan pembelian terhadap produk Azarine lebih meningkat..

2. Telah teruji bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek harus ditingkatkan, dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Citra merek berpengaruh lebih kecil dari variabel yang lainnya sehingga perlu adanya peningkatan citra merek Azarine di kalangan masyarakat atau konsumen., citra merek sendiri yang merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar sesuatu tentang produk, maka perusahaan harus menciptakan citra yang baik di kalangan konsumen, dengan citra yang baik maka dapat meningkatkan pembelian karena dengan citra merek yang baik konsumen akan yakin terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Dengan demikian, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar keputusan pembelian terhadap produk Azarine lebih meningkat.
3. Telah teruji bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* harus dipertahankan untuk meningkatkan pembelian karena *brand ambassador* adalah salah satu hal terpenting dalam mempromosikan produk agar dikenal banyak orang, pemilihan *brand ambassador* juga penting bagi perusahaan karena dengan menggunakan *brand ambassador* yang populer maka pesan pesan atau kelebihan dalam produk akan lebih cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar keputusan pembelian terhadap produk Azarine lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. D., & Zed, E. Z. (2023). the Influence of Brand Image , Price , and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Acne Series in Central Cikarang. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 113–123.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ali, J., & Faroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187–206.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian}*. 6.
- David A.Garvin. (1984). *What Does “Product Quality” Really Mean*. 19.
- Elfyra, R. D. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee*.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>

- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2019). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48. https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Gunawan, F. S. A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Harjaningrum, E. A. (2021). Analisis Penerapan Akuntabilitas Keuangan, Pengendalian Internal Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Akuntabilitas Kinerja Lilis Ardini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–25.
- Herawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal On Education*, 05(02), 4170–4178.
- Indriati, E., Veronica, A., Sibarani, M., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Harapan, E., & Bandung, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee The Influence of Product Quality , Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Produc*. 4(2), 50–62.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jayanti, M. P., & Wulandari, A. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, Discounts and Free Shipping on Azarine's Purchasing Decision at Shopee (Study on Management Students of Narotama University Surabaya Class of 2019)*. 3(2), 117–124. <http://world.journal.or.id/index.php/bpdm>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kurniadi, Y U., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Marketplace Shopee1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.

- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho , Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Budaya Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave menjadi salah s. 11(2).*
- Muhammad, N. (2019). *Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur.* 51–69.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Munthe, R. N., Napitu, R., Girsang, R. M.,. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah.* 4(2), 101–115.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Putra, Frima Fadhila Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Rahmawati, M., & Aeni, N. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Skincare Somethinc product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 730–734.
- Riandari, P. D. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee.* 1(3).
- Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *Jebisku: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), 343–360.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sahdiyah, H., Arisintas, O., & Sholeh, Y. (2022). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7 (3) (2022): 1-12. 7(4), 102–114.

- Setiawan, F., Dewi, S. W. K., & Musafa. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.695>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. ALFABET.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Umam, S. F. M., & Ginanjar, Y. (2020). Pengaruh Dewan Pengawas Syariah dan Proporsi Dewan Komisaris Independen Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Indonesia. *Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(1), 72–80.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA *MARKET PLACE SHOPEE*

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Aza Lia Multi Azizah, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada *Market Place Shopee*”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Aza Lia Multi Azizah

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada *Market Place Shopee*

Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-laki
3. Umur : ☐ 15-25 Tahun ☐ 26-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun ☐ 46-64 Tahun
4. Alamat : ☐ Pasar Kliwon
☐ Jebres
☐ Banjarsari
☐ Laweyan
☐ Sarengan

A. Apakah Anda Pernah Membeli Produk Azarine?

☐

Ya

☐

Tidak (jika tidak harap tidak melanjutkan mengisi kuisisioner)

(centang yang sesuai)

B. Apakah Anda Mempunyai Aplikasi Shopee?

☐

Ya

☐

Tidak (jika tidak harap tidak melanjutkan mengisi kuisisioner)

(centang yang sesuai)

Jika tidak dimohon untuk tidak melanjutkan mengisi kuisisioner

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

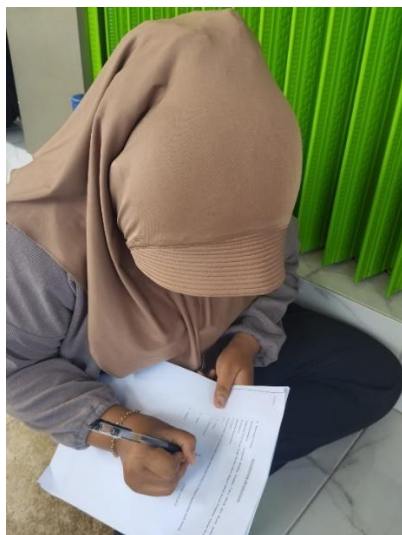
- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuisisioner :**
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Pernyataan	Jumlah				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk (X1)	Produk azarine sangat mudah di gunakan di kulit					
	Tekstur produk Azarine tidak lengket di kulit					
	Aroma produk Azarine segar dan tidak menyengat					
	Produk Azarien sesuai dengan standar kualitas yang di tawarkan					
	Produk Azarine menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas					
	Produk Azarine memiliki ketahanan yang cukup lama					
	Produk Azarine dapat di gunakan berulang-ulang kali					
	Produk Azarine tidak menimbulkan iritasi saat di gunakan berulang-ulang.					
	Layanan saran dan keluhan produk Azarine melalui wesbsite dan sosial media cukup efektif					
	Rasa dan bentuk produk Azarine sangat menarik					
	Kualitas produk Azarine memenuhi harapan					
Citra Merek (X2)	Logo Azarine sangat mudah di kenali					
	Kemasan Azrine sangat menarik					
	Merek Azarine mudah di ingat					
	Merek Azarine memiliki ciri khas di setiap produknya					
	Merek Azarine memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
	Sangat mudah mendapatkan produk Azarine					
	Merek Azarine memiliki kesan yang baik bagi pengguna					

	Menggunakan merek Azarine dapat meningkatkan kepercayaan diri					
	Merek Azarine memiliki harga relatif terjangkau					
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	Prilly Latuconsina sebagai <i>brand ambassador</i> produk Azarine memiliki penggemar yang banyak di Indonesia					
	Prilly Latuconsina sebagai <i>brand ambassador</i> produk sering tampil di iklan media sosial					
	Sebagai <i>brand ambassador</i> Prilly Latuconsina memiliki ketrampilan dalam menyajikan informasi mengenai produk Azarine					
	Sebagai <i>brand ambassador</i> produk Azarine Prilly Latuconsina memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan produk Azarine					
	Sebagai <i>brand ambassador</i> produk Azarine Prilly Latuconsina memiliki wajah yang menawan.					
	Sebagai <i>brand ambassador</i> produk Azarine Prilly Latuconsina memiliki sifat yang ramah.					
	Sebagai <i>brand ambassador</i> Prilly Latuconsina memberikan dampak positif terhadap produk Azarine.					
	Saya tertarik menggunakan produk Azarine setelah mengetahui Prilly Latuconsina sebagai <i>brand ambassador</i> nya.					
Keputusan Pembelian (Y)	Jika saya ingin membeli produk <i>skincare</i> , saya memilih produk Azarine.					

	Saya memilih produk <i>skincare</i> Azarine karena lebih baik dari produk yang lain.					
	Ketika saya ingin membeli <i>skincare</i> , saya memilih kosmetik Azarine sebagai pilihan pertama.					
	Saya memilih <i>skincare</i> Azarine karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
	Saya membeli produk Azarine di <i>official store</i> Azarine.					
	Saya membeli produk Azarine di <i>reseller</i> resmi Azarine.					
	Saya membeli produk Azarine ketika saya membutuhkan <i>skincare</i> untuk merawat kulit.					
	Saya membeli <i>skincare</i> Azarine ketika persediaan yang saya punya habis.					
	Saya membeli <i>skincare</i> Azarine sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.					

C. BUKTI KUISIONER PENELITIAN



6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	5	5	5	5	4	4	3	39
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
11	5	3	4	4	5	5	4	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
71	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
19	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
20	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
23	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
29	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
32	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
35	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44

45	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
78	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
90	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
91	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
99	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

Data Tabulasi *Brand Ambassador* (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	4	4	38
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	5	4	4	4	4	5	4	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	4	5	5	5	5	5	5	5	39

97	5	4	5	5	5	5	5	5	39
98	5	4	5	5	5	5	5	5	39
99	5	4	5	4	5	5	5	4	37
100	5	4	4	5	5	5	5	5	38

Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

N0	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	3	4	4	4	5	3	5	5	37
10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
11	5	5	4	4	4	4	3	3	4	36
12	4	4	4	5	5	4	4	5	5	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43

X1. 5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.355* .000 100	.151 .135 100	.177 .078 100	.080 .432 100	1 100	.171 .089 100	.261** .009 100	.300** .002 100	.285** .004 100	.241* .016 100	.222* .027 100	.474* .000 100
X1. 6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.483* .000 100	.484** .000 100	.341** .001 100	.345** .000 100	.171 .089 100	1 100	.392** .000 100	.281** .005 100	.438** .000 100	.296** .003 100	.414** .000 100	.678* .000 100
X1. 7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.351* .000 100	.217* .030 100	.327** .001 100	.217* .030 100	.261** .009 100	.392** .000 100	1 100	.390** .000 100	.245* .014 100	.234* .019 100	.217* .030 100	.556* .000 100
X1. 8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.603* .000 100	.404** .000 100	.268** .007 100	.341** .001 100	.300** .002 100	.281** .005 100	.390** .000 100	1 .000 100	.357** .000 100	.237* .018 100	.528** .000 100	.696* .000 100
X1. 9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.460* .000 100	.388** .000 100	.306** .002 100	.265** .008 100	.285** .004 100	.438** .000 100	.245* .014 100	.357** .000 100	1 .004 100	.287** .004 100	.327** .001 100	.652* .000 100
X1. 10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.332* .001 100	.199* .048 100	.369** .000 100	.199* .048 100	.241* .016 100	.296** .003 100	.234* .019 100	.237* .018 100	.287** .004 100	1 .006 100	.275** .000 100	.530* .000 100

[illegible]

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel kualitas produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.841	11

b. Variabel citra merek (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.774	9

c. Variabel brand ambassador (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.652	8

d. Variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.818	9

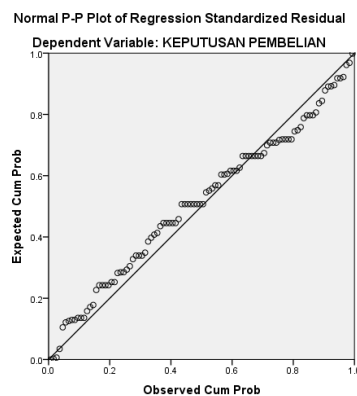
B. Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	100	42	55	53.06	2.651
CITRA MEREK	100	36	45	43.35	2.086
BRAND AMBASSADOR	100	32	40	38.82	1.527
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	36	45	43.48	2.227
Valid N (listwise)	100				

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17376142
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.809	2.136		3.188	.002
	KUALITAS PRODUK	-.014	.046	-.044	-.302	.763
	CITRA MEREK	-.081	.062	-.196	-1.305	.195
	BRAND					
	AMBASSADOR	-.044	.067	-.084	-.664	.508

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.152	3.534		1.175	.243		
KUALITAS PRODUK	.485	.063	.620	7.643	.000	.554	1.807
CITRA MEREK BRAND	.185	.090	.171	2.052	.043	.523	1.912
AMBASSADOR	.146	.113	.102	1.299	.197	.587	1.705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

D. Uji Ketepatan model

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.166	3	84.389	59.396	.000 ^b
	Residual	136.394	96	1.421		
	Total	389.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	1.192

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	4.170		.192	.849
KUALITAS PRODUK	.462	.065	.583	7.099	.000
CITRA MEREK	.205	.098	.171	2.085	.040
BRAND AMBASSADOR	.240	.108	.159	2.225	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

F. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	4.170		.192	.849
KUALITAS PRODUK	.462	.065	.583	7.099	.000
CITRA MEREK	.205	.098	.171	2.085	.040
BRAND AMBASSADOR	.240	.108	.159	2.225	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 5

Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

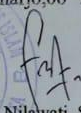
SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aza Lia Multi Azizah
 NIM : 205211030
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada *Market Place Shopee*

Paper ID : 2312917498
 Date : 06 Maret 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 26%

Sukoharjo, 06 Maret 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK. 198906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Aza MBS																			
Similarity Index	Source																		
26%	29%																		
25%	22%																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Source</th> <th>Similarity Index</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>eprints.iain-surakarta.ac.id</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>jurnal mahasiswa.steris.ac.id</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Stiwijaya University</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Universitas Widyadarmas</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>repository.unmu.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>repository.iain-suka.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Zuhwa Rameta Aldin, Itri Andriana, Nita Faris, Parama Santati, "Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan SHK Migas", Al Khana: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>		Source	Similarity Index	eprints.iain-surakarta.ac.id	7%	jurnal mahasiswa.steris.ac.id	3%	Submitted to Stiwijaya University	2%	Submitted to Universitas Widyadarmas	1%	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	1%	repository.unmu.ac.id	1%	repository.iain-suka.ac.id	1%	Zuhwa Rameta Aldin, Itri Andriana, Nita Faris, Parama Santati, "Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan SHK Migas", Al Khana: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023	1%
Source	Similarity Index																		
eprints.iain-surakarta.ac.id	7%																		
jurnal mahasiswa.steris.ac.id	3%																		
Submitted to Stiwijaya University	2%																		
Submitted to Universitas Widyadarmas	1%																		
Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	1%																		
repository.unmu.ac.id	1%																		
repository.iain-suka.ac.id	1%																		
Zuhwa Rameta Aldin, Itri Andriana, Nita Faris, Parama Santati, "Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan SHK Migas", Al Khana: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023	1%																		

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Aza Lia Multi Azizah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan , 18 Mei 2002

Agama : Islam

No. HP : 082-140-373-343

Email : aazaliamultiiazizah@gmail.com

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Alamat : Bandar , Pacitan

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Bina Putra Bangsa (2007 -2008)
2. SDN Kledung 3 (2008 -2014)
3. MTS Pembangunan (2014-2017)
4. MA Pembangunan (2017-2020)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2020-2024)

C. RIWAYAT ORGANISASI

(KMP) Komunitas Mahasiswa Pacitan (2019-2023)

