

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *YOGURT CIMORY SQUEEZE* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

REVALDI DANIEL

11190726

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

REVALDI DANIEL

11190726

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revaldi Daniel
NIM : 11190726
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Yogurt Cimory Squeeze Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Revaldi Daniel)
NIM. 11190726

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *YOGURT CIMORY SQUEEZE* DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

REVALDI DANIEL

11190726

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **20 JUN 2023**

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 03 Juli 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi




Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *YOGURT CIMORY SQUEEZE* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan karya penulisan pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarism atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Revaldi Daniel

11190726

HALAMAN MOTTO

"Apa pun yang saya miliki, di mana pun saya berada, saya dapat melewati apa pun di dalam Dia yang menjadikan saya siapa saya."

(Filipi 4:13)

"Lakukan segalanya dengan cinta."

(1 Korintus 16:14)

“Pendidikan Memiliki Akar yang Pahit, tapi Buahnya Manis”

“Aristoteles”

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada:

- a. Tuhan Yesus yang selalu membimbing, dan menuntun saya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
- b. Orang tua yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas kesabaran dan pemahaman yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
- c. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga. Terima kasih atas kesabaran dan dorongan yang telah memotivasi kami untuk mencapai hasil terbaik.
- d. Teman-teman seperjuangan di jurusan dan kelompok diskusi skripsi kami yang telah saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan semangat. Terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa.
- e. Responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan tanggapan yang berharga dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud.
- f. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih atas kontribusi dan perhatian yang diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Yogurt Cimory Squeeze* Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan skripsi dari beberapa pihak sehingga penyusunan skripsi ini selesai. Oleh karena itu, say ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan banyak memberikan saran-saran yang mendukung dalam penulisan skripsi.
3. Dra. Umi Murtini, M.Si selaku dosen wali yang telah meluangkan banyak waktunya dan memberikan arahan selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh sampai saya menyelesaikan skripsi.

5. Seluruh teman seperjuangan yang saling mensupport dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian yang disajikan dalam skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



Yogyakarta, 25 Mei 2023

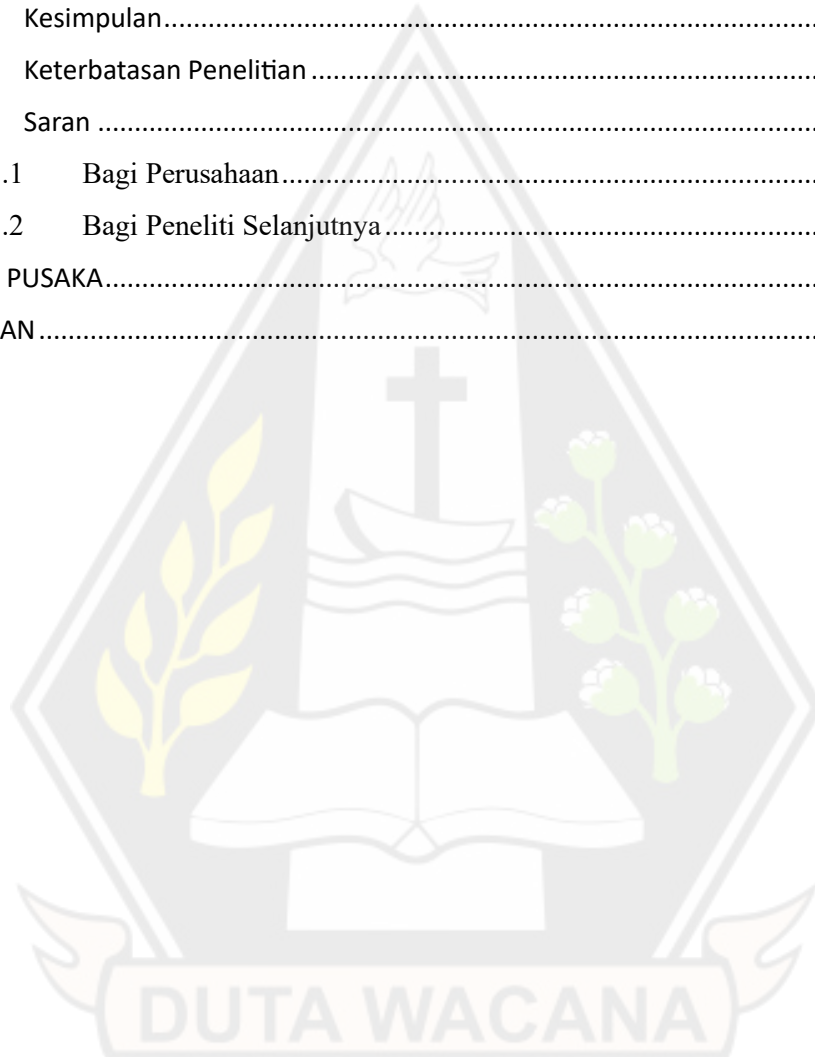
Revaldi Daniel

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Persepsi Harga	8
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.1.5 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Penelitian	20
2.3 Hipotesis Penelitian	20
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian pada Produk <i>Yogurt Cimory Squeeze</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	21

2.3.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Yogurt Cimory Squeeze</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	21
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Yogurt Cimory Squeeze</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	22
BAB III		23
METODE PENELITIAN		23
3.1	Data Penelitian	23
3.1.1	Data Primer	23
3.1.2	Data Sekunder	23
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3	Populasi.....	25
3.4	Sampel.....	25
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	26
3.5.1	Variabel Penelitian	26
3.5.2	Metode Pengukuran	29
3.6	Uji Hipotesis	30
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	31
3.6.3	Uji F	31
3.6.4	Uji t	31
BAB IV.....		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Karakteristik Responden	33
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2	Berdasarkan Usia	34
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.4	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.1.5	Jumlah Mengonsumsi <i>Yogurt Cimory Squeeze</i> dalam 1 (satu) Bulan	36
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.2.1	Hasil Uji Validitas	37
4.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.3	Uji Hipotesis	40
4.3.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	42
4.3.3	Uji Simultan (Uji F)	43

4.3.4	Uji t (Uji Parsial).....	44
4.4	Pembahasan.....	46
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	47
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Keterbatasan Penelitian	49
5.3	Saran	50
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	50
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	51
DAFTAR PUSAKA	52
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand Index</i> Kategori Susu Fermentasi Tahun 2017-2021	3
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengonsumsi Yogurt Cimory Squeeze dalam 1 (satu) Bulan.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Realiabilitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.10 Hasil Uji F	43
Tabel 4.11 Hasil Uji t	44

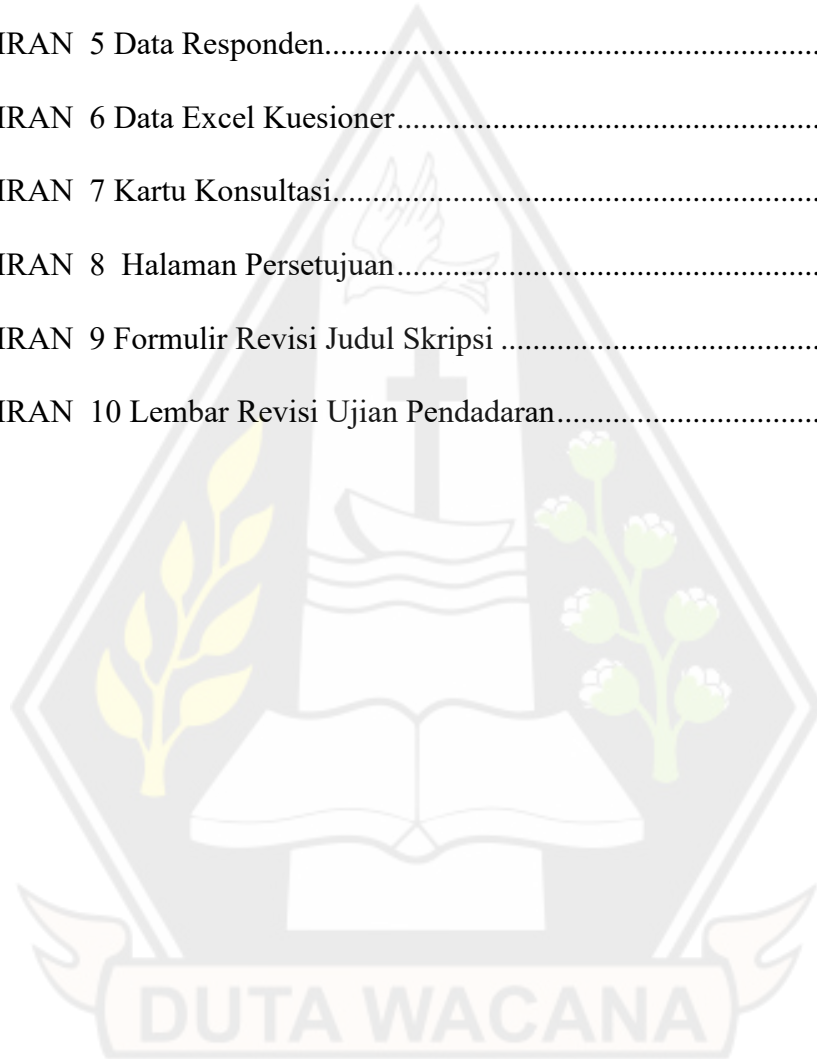
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Yogurt Cimory Squeeze	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	56
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	60
LAMPIRAN 3 Distribusi Nilai Rtabel Signifikansi 5% Dan 1%	66
LAMPIRAN 4 SPSS Regresi.....	67
LAMPIRAN 5 Data Responden.....	68
LAMPIRAN 6 Data Excel Kuesioner.....	70
LAMPIRAN 7 Kartu Konsultasi.....	86
LAMPIRAN 8 Halaman Persetujuan.....	88
LAMPIRAN 9 Formulir Revisi Judul Skripsi	89
LAMPIRAN 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	90



**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *YOGURT CIMORY SQUEEZE* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA”**

Revaldi Daniel

11190726

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: revaldidaniel07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini memakai sampel 100 responden. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Penelitian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, R^2 , uji F dan uji t, dalam pengujian menggunakan SPSS versi 25. Hasil data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**“THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND AMBASSADOR, AND
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER’S PURCHASE DECISION OF YOGURT
CIMORY SQUEEZE IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA”**

Revaldi Daniel

11190726

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: revaldidaniel07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of price perceptions, brand ambassadors, and product quality on purchasing decisions on Cimory Squeeze Yogurt products in the Special Region of Yogyakarta. This research uses quantitative methods. In this study using a sample of 100 respondents. To obtain data, researchers distributed questionnaires using google form. The research was carried out validity test, reliability test, multiple linear regression, R^2 , F test and t test, in testing using SPSS version 25. The results of the data that have been carried out show that the variables of price perception, brand ambassador, and product quality have a positive and significant effect on the variable purchasing decisions on Cimory Squeeze Yogurt products in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Price Perception, Brand Ambassador, Product Quality, and Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang, tentu diikuti dengan perkembangan kesehatan pada manusia itu sendiri. Peningkatan kesehatan adalah yang sangat penting untuk saat ini, karena dengan kesehatan yang baik maka bisa melakukan aktivitas dengan baik. Untuk menjaga kesehatan yang baik, Anda bisa menggunakan produk kesehatan berupa obat-obatan, makanan, dan minuman. Pada saat era *Covid-19* tentu banyak orang yang menyadari menjaga kesehatan menjadi yang paling penting dalam kehidupan. Tentu tidak hanya orang dewasa yang bisa menjaga kesehatan, anak-anak dan remaja juga bisa menjaga kesehatannya dengan didikan dari orang tua yang baik dan benar.

Pada era pandemi, fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kesehatan. Di Indonesia perkembangan industri kesehatan setiap tahunnya meningkat. Pertumbuhan industri kesehatan mengalami peningkatan yang sangat pesat saat ini. Banyak hal mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk kesehatan tersebut, misalnya harga, *Brand Ambassador*, dan kualitas produk.

Kesehatan telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat pada era ini, dan hidup sehat telah menjadi gaya hidup. Pandemi *Covid-19* menjadi salah satu faktor pendorong masyarakat untuk hidup sehat guna melindungi diri dari virus. Masyarakat mulai mengonsumsi produk makanan dan minuman yang bergizi untuk memenuhi kebutuhan gizinya, seperti sayur, buah dan susu. Banyak susu siap saji kini tersedia, termasuk susu fermentasi (*yogurt*). Tersedia di pasar. *Yogurt* kemasan sangat populer

di Indonesia karena semua orang baik dewasa maupun anak-anak dapat menikmatinya. *Yogurt* merupakan pilihan minuman sehat karena mengandung vitamin A, B1, B2, B12, D, E, *mineral*, *protein* dan bakteri/probiotik hidup yaitu *Lactobacillus bulgaricus* dan *Thermophiles* yang membantu sistem pencernaan tubuh *Streptococcus*. Sehingga memenuhi kebutuhan nutrisi.

Yogurt merupakan salah satu jenis makanan yang semakin diminati oleh masyarakat karena memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Terdapat beberapa industri di Indonesia yang memproduksi minuman kesehatan, salah satu industri yang memproduksi minuman kesehatan adalah industri Indonesia yang bernama PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Cimory pertama kali didirikan pada tahun 2001 dan menjadi produsen *yogurt* pertama di Indonesia. Cimory Squeeze sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 sebagai inovasi dari produk *Yogurt* Cimory yang sudah ada sebelumnya.

Yogurt Cimory Squeeze dibuat dari bahan-bahan alami, seperti susu segar, buah-buahan segar, madu, dan bahan-bahan lain yang bermanfaat untuk kesehatan. Produk ini juga bebas dari bahan pengawet dan pewarna buatan. Produk ini mengandung bakteri baik atau *probiotik*, yang bermanfaat untuk membantu menjaga kesehatan pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Selain itu, *Yogurt* juga mengandung kalsium yang baik untuk kesehatan tulang. Cimory Squeeze hadir dalam berbagai varian rasa, seperti *strawberry*, *blueberry*, *peach*, dan lain-lain. Produk ini juga dikemas dalam botol yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana.

Gambar 1.1
Produk Yogurt Cimory Squeeze



Produk adalah hasil dari suatu proses produksi atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang dapat dipasarkan atau dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis, produk biasanya dihasilkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen atau penjual. Produk dapat berupa barang atau jasa, dan dapat memiliki berbagai jenis dan kategori tergantung pada jenisnya, seperti produk makanan, produk teknologi, produk kesehatan, dan sebagainya. Pada penjualan suatu produk perlu melihat dari segi persaingan. Berikut ini adalah tabel data rating produk *Yogurt* dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2017-2021 berdasarkan sumber dari *Top Brand Index* Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Susu Fermentasi Tahun 2017-2021

Merek	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Freshtime	-	-	2,5%	4,3%	3,8%

Dutchmill	-	-	2,1%	5%	4,3%
Activia	1,8%	1,6%	6,8%	5,8%	6,6%
Elle & Vire	-	-	1,4%	-	1,5%
Cimory	10,4%	16,3%	45,5%	51,2%	66,2%

Bersumber pada tabel di atas pengukuran tersebut didasarkan pada pangsa pasar yang dimengerti oleh sesuatu merek. *Yogurt Cimory* selama 5 tahun berturut-turut berhasil unggul dengan perolehan rating sebesar 66, 2% pada tahun 2021. *Yogurt Activia* mendapatkan rating 6,6% pada tahun 2021. *Yogurt Dutchmill* hadapi penyusutan rating pada tahun 2020, dari semula 5% pada tahun 2020 jadi 4,3% pada tahun 2021. *Yogurt Elle & Vire* hadapi kenaikan rating sebesar 0,1% dari 1,4% pada tahun 2019 jadi 1,5% pada tahun 2021. *Yogurt Freshtime* hadapi fluktuatif dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Bersumber pada uraian di atas menampilkan *Yogurt Cimory* mempunyai rating yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Perihal tersebut sudah menampilkan kalau industri Cimory bisa melindungi supaya konsumen senantiasa membeli produk Cimory.

Ketika melakukan pemasaran produk perlu melihat dari tiga aspek penting, yaitu persepsi harga, *brand ambassador*, dan kualitas produk. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat nilai produk yang ditawarkan oleh harga yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan persepsi harga saat memasarkan produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat membuat konsumen menganggap produk tersebut tidak memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang diberikan. Sebaiknya, harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga berlaku pada produk *yogurt Cimory*

Squeeze. Jika konsumen merasa harga produk tersebut terlalu mahal, maka kemungkinan besar mereka akan memilih untuk tidak membeli atau mencari alternatif produk yang lebih murah.

Brand ambassador atau duta merek adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk tertentu dengan cara menjadi wajah atau suara merek tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Untuk produk Cimory Squeeze, *brand ambassador* yang digunakan adalah artis Tanah Air, Prilly Latuconsina. Prilly dipilih sebagai *brand ambassador* Cimory Squeeze karena ia dianggap memiliki citra yang positif dan selaras dengan merek Cimory yang dikenal sebagai produsen produk susu dan makanan sehat.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, karena produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih baik. Untuk produk Cimory Squeeze, kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk ini adalah produk susu dan makanan sehat yang menonjolkan kualitas bahan baku yang berkualitas dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

Berdasarkan uraian yang diberikan maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *YOGURT* CIMORY SQUEEZE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan, selama proses penelitian, mahasiswa harus membaca literatur terkait topik penelitian dan mendapatkan informasi baru yang dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan mereka tentang suatu topik.

- b. Bagi Perusahaan

Riset ini dicoba diharapkan bermanfaat selaku data dan pengetahuan untuk

industri dalam meningkatkan pengaruh anggapan harga, *brand ambassador*, serta mutu produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Yogyakarta.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa menjadi informasi, menambah wawasan, bisa menjadi referensi dalam pertimbangan ingin membeli produk *Yogurt Cimory Squeeze*, dan menjadi salah satu panduan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan batasan pada penelitian bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian.

- a. Fokus pada penelitian yaitu variabel yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c. Dalam penelitian ini adalah responden yang sering mengonsumsi *Yogurt Cimory Squeeze*.
- d. Jumlah responden adalah 100 orang
- e. Waktu penelitian Februari-Mei 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian bertujuan untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta” terdapat hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Harga (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya persepsi harga yang baik, *brand ambassador* yang baik digunakan, dan kualitas produk yang tinggi diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze*.
- b. Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka dari itu hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang artinya ialah Persepsi Harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian terkait produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka dari itu hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa

Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. yang artinya ialah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh paling penting terhadap keputusan pembelian terkait produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- d. Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka dari itu hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. yang artinya ialah Kualitas Produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian terkait produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Dengan hanya memanfaatkan 100 responden di Yogyakarta, dimensi sampel yang kecil menciptakan generalisasi yang terbatas terhadap populasi yang lebih besar. Hasil penelitian bisa dikatakan belum mencapai tingkat yang tepat dan tidak dapat disimpulkan secara umum untuk keputusan pembelian di daerah lain.
- b. Pada penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada tiga (3) variabel, yaitu persepsi harga, *brand ambassador*, dan kualitas produk yang hanya berpengaruh sebesar 60,5%, sedangkan masih ada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sebesar 39,5%.
- c. Dalam memperoleh data penyusunan skripsi, peneliti menggunakan kuesioner yang didukung dengan *google form*, peneliti tidak bisa

mengontrol secara langsung karena koisioner di isi melalui *online*, sehingga tingkat responden tidak dapat dipastikan.

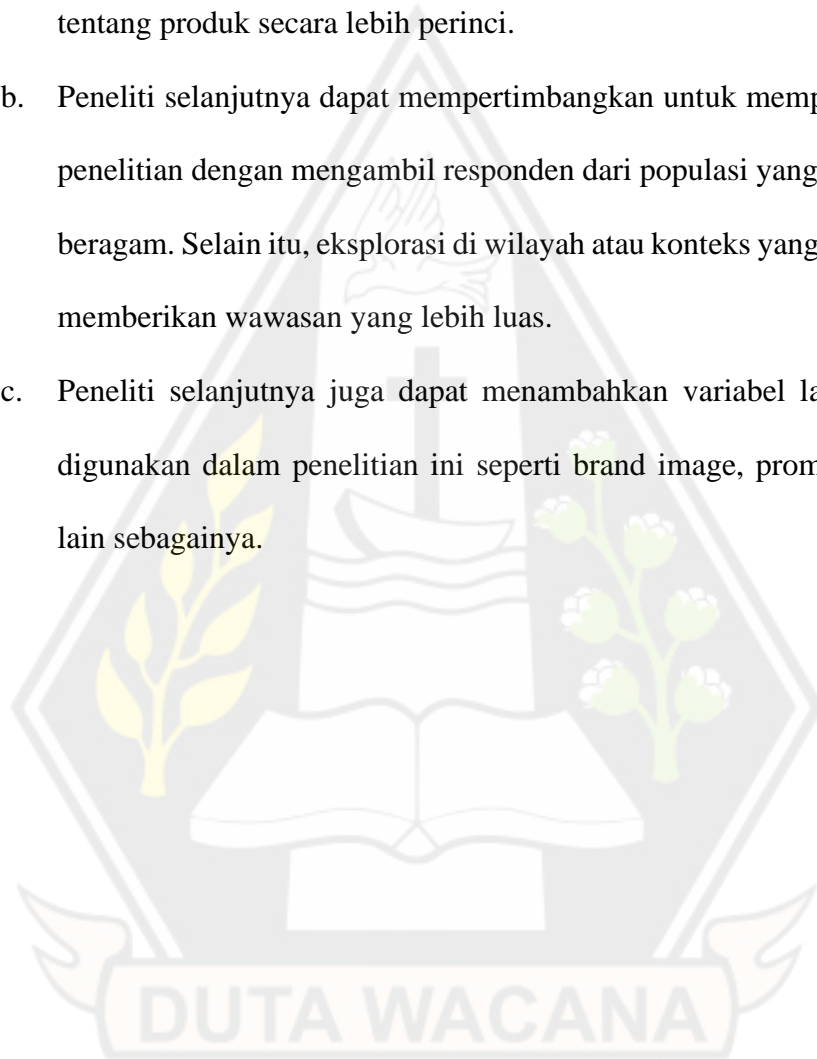
5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

- a. Persepsi harga yang diberikan perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk *Yogurt Cimory Squeeze*.
- b. *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian, dalam *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan dan kesadaran lebih kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih meningkatkan pandangan bahwa *brand ambassador* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menggunakan produk tersebut.
- c. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Yogurt Cimory Squeeze* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen dapat bisa terus merasakan kualitas yang sama bahkan bisa merasakan bahwa produk tersebut mengalami peningkatan. Jika kualitas produk bisa dipertahankan dan ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan terus meningkat juga.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan selaku bahan pertimbangan dan referensi buat riset berikutnya. Peneliti berikutnya diharapkan menaikkan metode penelitian tidak cuma dengan memakai kuesioner tetapi pula melaksanakan wawancara guna dapat mengenali pendapat konsumen tentang produk secara lebih perinci.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas sampel penelitian dengan mengambil responden dari populasi yang lebih luas dan beragam. Selain itu, eksplorasi di wilayah atau konteks yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas.
- c. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti brand image, promosi, iklan dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSAKA

- Aisyah, N. (2015, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika, Volume 3 No 2*, 168-179.
- Ajjjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen, Volume 13 No 2*, 232-236.
- Azizah, H. A., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, Volume 6 No 2*, 469-481.
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pariwisata, Volume 16 No 2*, 25.
- Cece, I. S. (2015, Juli). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Universitas Narotama Surabaya (UNNAR), Vol 1 No 2*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021, Oktober 31). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ), Volume 4 No 2*, 200-218.
- Fairus, F. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 33.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 11 No 9*, 11-13.

- Imanudin. (2021, Mei-Agustus). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Indonesia Membangun, Volume 20 No 2*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Alih Bahasa oleh Bob Sabran.
- Lea-Greenwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 11 No 1*, 542-550.
- Narista, A. D., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 7 No 11*, 15-17.
- Nursyafitri, G. D. (2022, Januari 21). *Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli*. Retrieved from DQlab: <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Prakoso, J. H., & Al Paksi, Y. F. (2019, Agustus). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Yogurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Akrab Juara, Volume 4 No 3*, 34-42.
- Pramudana, K. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017, Juli). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

- Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 48 No 1*, 124-129.
- Putri, D. O. (2017). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandar Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 12-13.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta., Volume 16 No 1*, 127-146.
- Sitorus, C. V., & Hidayat SE., Msi, A. M. (2019, Agustus). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung. *e-Proceeding of Applied Science, Volume 5 No 2*, 678-644.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020, Agustus). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Volume 5 No 3*.
- Tanady, E. S., & M. F. (2020, Mei 15). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen, Volume 9 No 1*, 113-123.
- Wibowo, M. A. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mie Sehat Lemonilo). *Universitas Kristen Satya Wacana*, 42-43.

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, Volume 2 No 1, 472–481*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. The McGraw-Hill, New York.

