



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, tanpa menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH  
DI KECAMATAN KUOK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh:

**ELVA ZILA**  
**NIM 12070122358**

**KONSENTRASI PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELVA ZILA  
NIM : 12070122358  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI  
KECAMATAN KUOK

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING



SAIPUL AL SUKRI, M.Si  
NIP. 19860108 201903 1 007

MENGETAHUI

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL



  
Hidayat ARNI, SE., MM  
NIP. 1970008261999032001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

  
ASTUTI MEFLINDA, SE., MM  
NIP. 197205132007012018

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elva Zila  
Nim : 12070122358  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok  
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

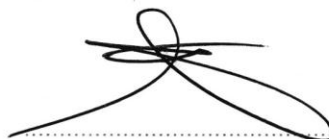
### TIM PENGUJI

Ketua  
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790101 200710 1 003

Sekretaris  
Yessi Nesneri, SE, MM  
NIP. 19870629 202012 2 008

Penguji 1  
Fakhrurrozi, SE,MM  
NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2  
Endrianto Ustha, ST, MM  
NIP. 196909152023211003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2022  
Tanggal : 14 Januari 2025

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ELVA ZILA  
NIM : 12070122358  
Tempat/Tgl. Lahir : MEBANGIN, 16 APRIL 2001  
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
Prodi : MANAJEMEN

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\*:

Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan kualitas Produk terhadap  
keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kecamatan Kuok

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/((Karya Ilmiah~~ lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Januari 2025



ELVA ZILA  
NIM. 12070122358



## **THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, PRICE PERCEPTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION ON WARDAH COSMETICS IN KUOK DISTRICT**

**By:**

**ELVA ZILA**  
**NIM. 12070122358**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassador, price perception, and product quality on purchasing decisions on Wardah cosmetics in Kuok District. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study was the community in Kuok District who had purchased Wardah cosmetics. The sampling method in this study used the purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method and used the SPSS 25 Program. Based on the results of the study, it showed that the t-test of the brand ambassador variable, price perception, and product quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Wardah cosmetics in Kuok District. By using the F test, the variables of brand ambassador, price perception, and product quality simultaneously influence the Purchasing Decision on Wardah cosmetics in Kuok District. Meanwhile, R square is 0.701. This shows that the variables of brand ambassador, price perception, and overall product quality have an influence of 70% on Purchasing Decisions, while the remaining 30% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Price Perception, Product Quality and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “ **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KUOK**”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Saipul Al Sukri, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Orangtua, ayahanda Bustami dan ibunda Lenni Marlina yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, dan mendidik dengan sepenuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.

10. Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk Manajemen F'20 , dan Manajemen Pemasaran. Serta seluruh pihak yang telah berjasa namun belum mampu penulis sebutkan satu persatu. terimakasih atas segala motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Pekanbaru, November 2024  
Penulis,

ELVA ZILA  
NIM. 12070122358

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Rencana Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.3 Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.3.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	19
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.4 Brand Ambassador .....	22
2.4.1 Pengertian Brand Ambassador .....	22
2.4.2 Peran Brand Ambassador .....	22
2.4.3 Indikator Brand Ambassador .....	23
2.5 Persepsi Harga .....	24
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga .....	24
2.5.2 Aspek Pembentukan Harga .....	25
2.5.3 Indikator Persepsi Harga .....	26
2.6 Kualitas Produk .....	26

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.6.2 Konsep Kualitas Produk.....	27
2.6.3 Indikator Kualitas Produk .....	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Keputusan Pembelian dalam pandangan islam .....	32
2.9 Pengaruh Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	34
2.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.9.4 Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.10 Kerangka Pemikiran .....	39
2.11 Konsep Operasional Variabel.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.2.1 Data Kualitatif .....	44
3.2.2 Data Kuantitatif.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi .....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Analisis Data .....	49
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	50
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	50
3.6 Uji Kualitas Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.1 Uji Normalitas .....	52
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	52
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	54
3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.9 Uji Hipotesis .....	55
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	55
3.9.2 Uji F (Uji Simultan) .....	56
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	57
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah .....	59
4.2 Prinsip Wardah .....	60
4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	61
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	62
5.2 Identitas Responden .....	62
5.2.1 Responden Berdasarkan Usia .....	62
5.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
5.2.3 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	64
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Kosmetik Wardah .....	64
5.3 Deskripsi Responden .....	65
5.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	66
5.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2) .....	67
5.3.3 Variabel Kualitas Produk (X3) .....	68
5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	70
5.4 Uji Instrumen .....	71
5.4.1 Uji Validitas .....	72
5.4.2 Uji Reliabilitas .....	73
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	74

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.1 Uji Normalitas .....	74
5.5.2 Uji Multikolinearitas .....	76
5.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	77
5.5.4 Uji Autokorelasi .....	78
5.6 Analisis Regresi Berganda .....	79
5.7 Uji Hipotesis .....	81
5.7.1 Uji T(Uji Parsial).....	81
5.7.2 Uji F (Uji Simultan) .....	83
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
5.8 Pembahasan.....	86
5.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
5.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
5.8.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	91
6.1 Kesimpulan .....	91
6.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu .....	29
Konsep Operasional Variabel .....	41
Skala Likert .....	49
Kriteria Pengujian .....	58
Responden Berdasarkan Umur .....	62
Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	64
Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Kosmetik .....	65
Rekapitulasi Responden Brand Ambassador .....	66
Rekapitulasi Responden Persepsi Harga .....	67
Rekapitulasi Responden Kualitas Produk .....	69
Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian .....	70
Uji Validitas .....	73
Uji Reliabilitas .....	74
Uji Normalitas .....	76
Uji Multikolinearitas .....	77
Uji Heteroskedastisitas .....	78
Uji Auokorelasi .....	79
Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
Uji Parsial (T) .....	82
Uji Simultan (F) .....	84
Kriteria Pengujian .....	85
Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	85



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, tingkat persaingan dalam bisnis meningkat dengan cepat. Hal ini terjadi sebagai hasil dari upaya setiap bisnis untuk menumbuhkan basis klien dan meningkatkan pangsa pasar. Persaingan yang cepat membuat bisnis sulit untuk menumbuhkan basis pelanggan mereka, oleh karena itu mereka harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan. Kehadiran pasar domestik di Indonesia yang memiliki kapasitas besar dan turut mendorong terjadinya persaingan ketat antara produk lokal dengan produk asing, contohnya produk kosmetik.

Produk kosmetik menjadi sebuah kebutuhan bagi mayoritas wanita, karena mampu menjadi sarana untuk memperjelas identitasnya. Tingginya kebutuhan kosmetik menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik yang tersebar di pasar. Di Indonesia ada beberapa macam merek kosmetik yang dikenal masyarakat seperti Purbasari, Emina, Wardah, Make Over dan Sariayu. Jenis kosmetik yang di pasarkan menggunakan komponen bahan yang ringan dan aman bagi kulit normal maupun sensitif (Dewi, 2019).

Pada Gambar 1.1 terdapat grafik data penjualan produk kosmetik di E- Commerce tahun 2020. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah adalah produk kosmetik yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

paling diminati masyarakat dengan presentase penjualan sebesar 7,37 juta masyarakat Indonesia. Dari sisi penjualan produk, hampir 50% tersebar di Pulau Jawa dan setiap periodenya mengalami peningkatan dalam perihal penjualan dari kualitas produk. Produk- produk yang Wardah produksi memiliki formula mutakhir serta aman, halal dan bermanfaat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap wanita. Dengan berbagai keunggulan dan presentase penjualan yang tinggi menyebabkan brand produk wardah dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Gambar 1. 1 Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia



Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, Wardah menjadi produsen yang menempati urutan pertama terkait dengan penjualan produk kecantikan terbanyak melalui e-commerce di tahun 2020. Menariknya lagi, Wardah tidak hanya menempati posisi

pertama terkait dengan penjualan produk kecantikan terbanyak melalui e-commerce di tahun 2020, namun juga sebagai produsen yang brand kecantikannya menjadi mereknya paling banyak dicari di media social seperti Instagram.

Di era yang semakin progresif dimana perempuan lebih banyak bekerja dan mengejar karier dengan persyaratan pekerjaan mereka sendiri yang harus dipenuhi banyak orang, seseorang harus terlihat anggun, harum dan cantik perempuan juga harus mempersiapkan riasan, Penampilan selalu menjadi prasyarat bagi wanita agar terlihat cantik dan itulah sebabnya kosmetik diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menambah daya Tarik. Sepertinya kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Perlu diingat bahwa kebanyakan wanita menggunakan make-up untuk mempercantik diri sendiri (Merlianti & Lelawati,2021). Wardah salah satu brand yang meramaikan dunia kecantikan akan perlengkapan yang menunjang. Berikut hasil survei top brand 2024 :

<b>BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)</b>		
Brand	TBI	
Wardah	19.70%	TOP
Marcks	15.70%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Inez	7.50%	
Caring	4.50%	
Viva	3.50%	
Maybelline	2.90%	
La Tulipe	2.90%	
LOreal	2.80%	
Pixy	2.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ambarwati (2020) keputusan pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan preferensi mereka untuk brand tertentu. Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor. Sebelum memutuskan apakah pembelian yang dimaksud akan dapat memenuhi permintaan atau harapan mereka, mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Faktor tersebut diantaranya Brand Ambassador, persepsi harga dan kualitas produk.

Faktor Brand Ambassador menjadi salah satu factor penentu Keputusan pembelian. Brand Ambassador karena Brand Ambassador salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang dapat membuat konsumen merasa terpancing dengan iklan yang diberikan oleh artis yang populer, sehingga Ketika memilih Brand Ambassador yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Paramitha, 2022).

Memiliki Brand Ambassador yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas. hal ini dapat memicu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. karena masyarakat terpesona dengan apa yang di pancarkan oleh orang yang menjadi Brand Ambassador dalam sebuah perkenalan produk kepada konsumen hal ini mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk kosmetik wardah . (Dinawan, 2023).



Persepsi harga menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Saputri & Utomo (2021) penetapan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dan sebagai hasilnya itu mempengaruhi seberapa baik suatu produk dipasarkan. Menurut Hidayat (2018) persepsi harga adalah total dari apa yang telah diserahkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keuntungan suatu produk. Konsumen dapat menentukan apakah akan membeli suatu produk dengan melihat harga. Menurut penelitian sebelumnya, penetapan harga memiliki dampak signifikan pada apa yang diputuskan oleh penjual dan pembeli untuk dibeli. Indikator harga sebagai pengukur seberapa besar pandangan pembeli terhadap harga mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk (Veronika et al., 2018; dan Tasia et al., 2019).

Aspek ketiga yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian terletak pada kualitas. Menurut Inearty (2018) kualitas produk adalah produk suatu perusahaan yang memiliki lebih banyak faktor penjualan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada kualitas barang mereka dan mengevaluasinya dibandingkan dengan Perusahaan saingan. Menurut Marpaung et al., (2021) konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Beberapa pelanggan lebih suka membayar sedikit lebih banyak untuk sesuatu dengan kualitas lebih tinggi daripada sesuatu dengan biaya lebih rendah. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saing produk yang menonjol dan dapat berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keputusan pembelian kosmetik Wardah Konsumen di Kecamatan Kuok dipengaruhi oleh Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Terdapat berbagai outlet di Kecamatan Kuok yang menjual berbagai macam kosmetik, termasuk produk wardah. Bukan hanya itu saja, produk kosmetik wardah terdapat di media social seperti Instagram, Tiktok, dll. Kosmetik wardah baru-baru ini menjadi salah satu produk kosmtetik yang paling diminati di kalangan remaja terutama harga yang ditawarkan relative terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian ini dibuat, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok?



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di kecamatan kuok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan bagaimana brand ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dalam memahami bagaimana brand



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Sebagai sumber informasi untuk studi selanjutnya, untuk berkontribusi pada literatur sektor pemasaran yang berbeda berdasarkan implementasi praktis yang sudah ada.

### 3. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu *Brand Ambassador*, persepsi harga, dan kualitas produk.

## 1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang jelas tentang urutan pembahasan penelitian ini agar menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan sistematis, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Penulis di bab ini menjelaskan masalah yang akan diteliti, yaitu pada latar belakang masalah, Perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta perencanaan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini mencakup perihal landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, serta hipotesis.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat penjabaran tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini mampu menjelaskan tentang sejarah dari kosmetik wardah.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian analisa dan perhitungan-perhitungan statistik untuk mengukur Pengaruh Brand Ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan beberapa kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang dijelaskan serta saran-saran untuk kebaikan ke depan yang berkaitan dengan masalah brand ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar- besarnya. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut di bidang pemasaran produk, keuangan maupun bidang lain. (Sukri, 2020)

Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen, dengan kebutuhan dan keinginan mereka, bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Sukri, 2020)

Jamal Ma'ruf Asmani (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Sukri, 2020).

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Indriani (2019) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen agar menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Philip dan Keller dalam Indriani (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen terdiri dari penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, 2018)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih et al, (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk atau merek. Tertentunya dengan cara mengevaluasi produk atau merek tersebut dengan seberapa baik masing masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek. Lalu konsumen secara tidak langsung mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

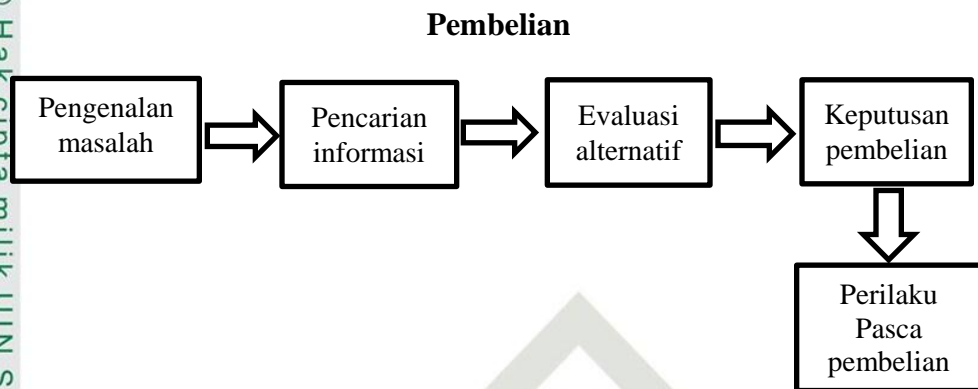
Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan**



*Sumber: Kotler dan Amstronge (2016)*

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1) **Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) **Mencari Informasi (Information Serching)**

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak

mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

### 3) Evaluasi Alternatif (Evaluating Alternatif)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

### 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (post purchase satisfaction).  
Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (post purchase actions). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (post purchase use and disposal) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

### 2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2019) dalam jurnal Fathanul, V. (2022), yaitu:

1. Faktor budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
2. Faktor sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor sosial, yaitu :
  - a) Keluarga, Anggota keluarga satu sama lain saling



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

- b) Kelompok acuan, Kelompok yang dapat memberikan acuan atau referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang.
  - c) Peran dan status, Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Karakteristik Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat karakteristik pribadi, yaitu:
- a) Usia dan siklus hidup keluarga  
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi  
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Psikologis, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat aspek psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran.

c. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

#### d. Pembelajaran

Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

### 2.3.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2016) dalam jurnal Sriwindarti (2020) peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (pencetus), Adalah individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), Merupakan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
3. *Decider* (pembuat keputusan), Merupakan seseorang yang



menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4. *Approver* (pemberi persetujuan), Adalah individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.
5. *Gate keeper* (penjaga gerbang), Adalah individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.
6. *Buyer* (pembeli), Merupakan seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.
7. *User* (pengguna), Adalah seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Paramitha (2021), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut di Web, membicarakannya dengan teman-teman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

### 3. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

## 2.4 Brand Ambassador

### 2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan brand ambassador yang mewakili merek produk mereka (Barata, 2021).

Brand Ambassador (duta merek) merupakan individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan kemudian dikontrak untuk ikut serta melakukan branding dari sebuah produk atau layanan yang dimiliki Perusahaan tersebut, (Ainurrofiqin, 2021). Sekumpulan selebriti yang dijadikan sebagai bintang iklan merupakan orang-orang yang memiliki popularitas dan memiliki keahlian khusus di bidangnya. (Probosini et al., 2021).

### 2.4.2 Peran Brand Ambassador

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut (Wulandari, 2019):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

#### 2.4.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Junaidi Sagir et al., (2021) Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador yaitu:

1. *Transference* (Transparansi), adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek



dan selebriti.

3. Credibility (Kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Attraction (Daya Tarik), adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.

## 2.5 Persepsi Harga

### 2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah, yang akan menentukan nilai suatu produk. Himawan dan Harnaji (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen yang digunakan dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa persepsi harga suatu nilai yang berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka. Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Karena persepsi harga bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai, dan menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen (Harahap & Sukri, n.d.).

### 2.5.2 Aspek Pembentukan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), dalam jurnal (Darmansah,) terdapat aspek pembentukan harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Konsumen sanggup membayar harga yang telah ditentukan perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga sering dibuat sebagai patokan untuk kualitas bagi konsumen, yang sering menentukan harga lebih tinggi antara dua barang dikarenakan melihat perbedaan kuantitas kualitas.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih



besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memilikinya.

4. Penetapan Harga Kompetitif atau Daya Saing Harga, Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya.

### 2.5.3 Indikator Persepsi Harga

Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
2. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.
3. Harga yang bersaing, yaitu perbedaan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.
4. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

## 2.6 Kualitas Produk

### 2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik



produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak.

Apriani dan Bahrun (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pangastuti dan Prastiti (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### 2.6.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Kotler 2015)

### 2.6.3 Indikator Kualitas Produk

Tambunan (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kabaikan fungsi- fungsi produk.
2. Keindahan (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk.
3. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
4. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
5. Daya tahan (durability) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
6. Kualitas kesesuaian (quality of comformance) adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang jelas ditetapkan.
7. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang di iklankan atau di janjikan

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dinilai terpercaya:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

<p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Dwi Irma Ningtias, Moh Agung Suronto (2024)	Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk azarine di gresik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel celebrity endorser, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk azarine di gresik
	Nawai Muttawaqit, Rahayu Setianingsih, dan Ikkal Akhmad (2024)	Pengaruh brand image, brand ambassador, dan price terhadap Keputusan pembelian kosmetik wardah di kota pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand ambassador, dan price berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.
	Inesit Desy Susanti, Yunita Janah, dan Andi Putri Djobar Tenri Waru (2022)	Pengaruh public figure sebagai brand ambassador terhadap Keputusan pembelian skincare ms glow	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian uji korelasi dan determinasi berada pada hubungan yang kuat dan menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.



4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>4. Anggraheny Subistyana, dan Siti Azzahrah (2024)</p> <p>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awarness terhadap Keputusan pembelian produk skincare ms glow di kota surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Brand awarness juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Dinka Wardah Robiah, dan Medi Nopiana (2022)</p> <p>State Islamic University of</p>	<p>Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare avoskin</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>6. Alfina Dwi Pratiwi, dan Ali Maskur (2023)</p> <p>Farif Kasim Riau</p>	<p>Pengaruh persepsi harga, iklan, e-wom terhadap Keputusan pembelian (studi pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga , advertising, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</p>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:            a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.            b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak cipta ini dilindungi UIN Suska Riau</p>	<p>konsumen skincare brand npure di kota semarang)</p>		<p>terhadap keputusan pembelian.</p>
	<p>Safira Denny Iswanto, dan Tony Susilo Wibowo (2023)</p>	<p>Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk skincare ms glow pada konsumen ms glow desa barengkrajan krian, sidoarjo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Dengan hasil dari penelitian yang telah dikaji kali ini menunjukkan jika Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW.</p>
	<p>Amirudin M Amin, dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i>, e-wom, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap Keputusan pembelian produk skincare korea nature republic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru</p>
<p>9.</p>	<p>Wina Aprianti, dan Kartika Imasari Tjotodjojo</p>	<p>Pengaruh brand ambassador, brand awareness</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa brand ambassador, brand awareness, serta brand image</p>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2023) © Hak cipta m	dan brand image terhadap Keputusan pembelian skincare scarlett whitening		memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.
Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2022)	Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-wom, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare alzena di kabupaten pati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan social media marketing pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan eWOM pada keputusan pembelian, dan ada efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, social media marketing, eWOM dan promosi.

## 2.8 Keputusan Pembelian dalam pandangan islam

Ketika memutuskan membeli barang, umat Islam harus mempertimbangkan beberapa hal. Sebab Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi kita harus memperhatikan antara kebutuhan dengan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan, baik atau buruknya sehingga kita tidak akan menyesal dikemudian hari dan tidak melakukan tindakan yang sia-sia seperti pemborosan, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' (17): 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa sesungguhnya orang-orang yang menggunakan harta mereka dalam kemaksiatan, dan orang-orang yang menghambur-hamburkannya secara boros adalah saudara-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan maksiat, dan tidak pula memerintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya. Dalam hal keputusan pembelian Allah SWT juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. Al-Furqan (25): 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang, maksud dari seimbang disini yaitu dalam pembelian tidak boleh berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Hal lain yang harus diperhatikan saat pengambilan keputusan adalah tidak adanya keterpaksaan dalam memutuskan untuk membeli yang mana salah satu prinsip jual beli dalam islam adalah berdasarkan suka sama suka.

## **2.9 Pengaruh Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Brand ambassador ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan brand ambassador yang mewakili merek produk mereka (Barata, 2021). Memiliki Brand Ambassador yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas. hal ini dapat memicu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. karena masyarakat terpesona dengan apa yang di pancarkan oleh orang yang menjadi Brand Ambassador dalam sebuah perkenalan produk kepada konsumen hal ini mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk kosmetik wardah . (Dinawan, 2023).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nawai Muttawaqit, Rahayu Setianingsih, dan Ikbal Akhmad (2024) meunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Brand ambassador digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen dalam penggunaan produk yang di iklankan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

### 2.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa persepsi harga suatu nilai yang berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Alfina Dwi Pratiwi, dan Ali Maskur (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang akan dikonsumsi merupakan obyek utama yang menjadi perhatian dari konsumen. Pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Adanya pandangan ini dapat terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi atau konsumen memiliki pandangan tersebut secara visual yang membuatnya menjadi memutuskan membeli atau tidak. Konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian. Dimana, Harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, harga rendah suatu produk sering sebagai anggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Meski tidak sebuah produk murah berkualitas kurang dan produk mahal berkualitas baik. jika variabel persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen berniat melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memilih produk yang dari segi kualitas akan memenuhi kebutuhan mereka / menyelesaikan masalah mereka. Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwi Irma Ningtias, Moh Agung Suriyanto (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

#### **2.9.4 Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Brand ambassador ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan brand ambassador yang mewakili merek produk mereka (Barata, 2021). Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh awai Muttawaqit, Rahayu Setianingsih, dan Ikbal Akhmad (2024) menunjukkan bahwa variabel Brand



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian Alfina Dwi Pratiwi, dan Ali Maskur (2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian Dwi Irma Ningtias, Moh Agung Suriyanto (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Brand Ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok

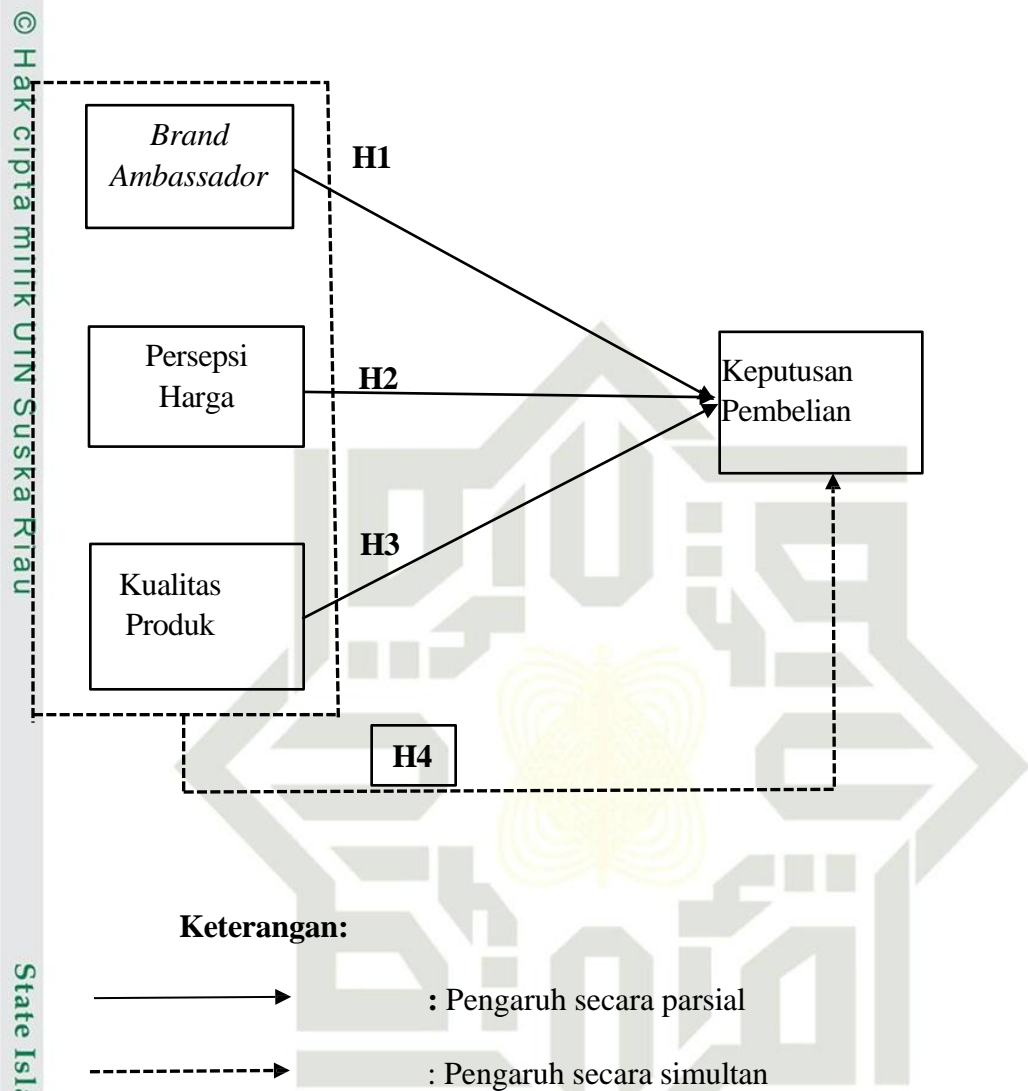
### 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuatlah kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Brand ambassador ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan brand ambassador yang mewakili merek produk mereka (Barata, 2021).	Menurut Junaidi Sagir et al., (2021) Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador yaitu: 1. Transference (Transpansi) 2. Congruence (Kesesuaian) 3. Credibility (Kredibilitas) 4. Attraction (Daya Tarik) 5. Power	Likert
2	Persepsi Harga (X2)	Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis.	Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut : 1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai dengan manfaat 3. Harga yang bersaing 4. Keterjangkauan harga	Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



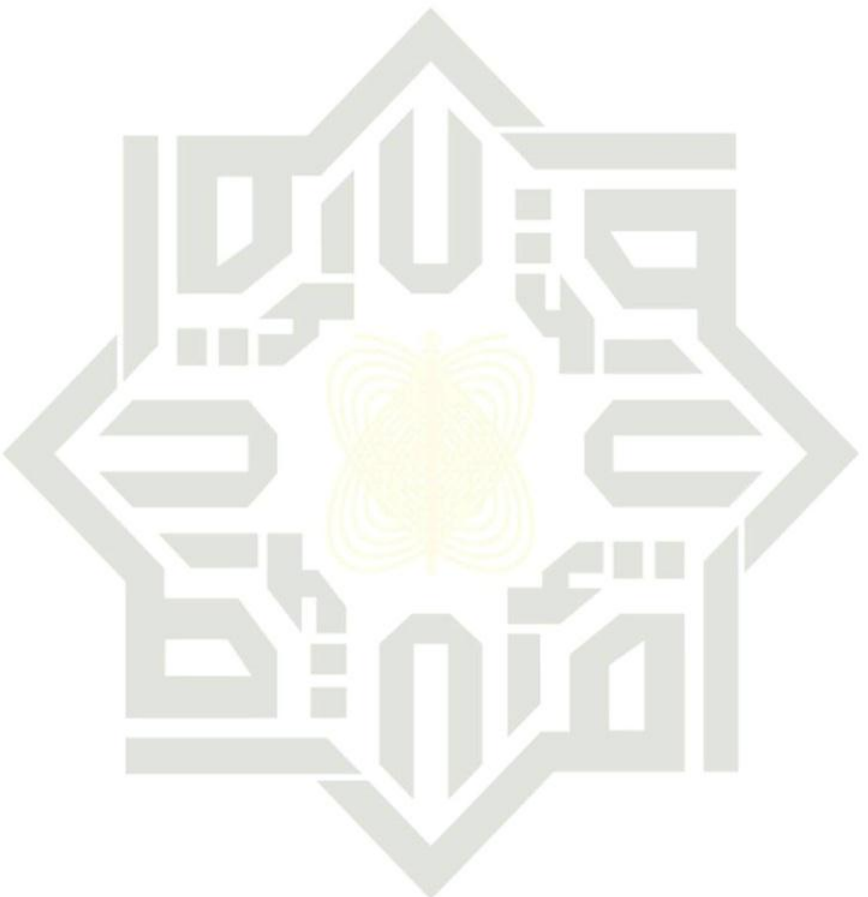
3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.</p>	<p>Tambunan (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance)</li> <li>2. Keindahan (esthetics)</li> <li>3. Keunikan (features)</li> <li>4. Reliabilitas</li> <li>5. Daya tahan (durability)</li> <li>6. Kualitas kesesuaian (quality of comformance)</li> <li>7. Kegunaan yang sesuai (fitness for use)</li> </ol>	<p>Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (X1)</p>	<p>Menurut Gunarsih et al, (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk atau merek. seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan</p>	<p>Menurut Paramitha (2021), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<p>Likert</p>

	masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	
--	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Kecamatan Kuok. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan juli – Agustus 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (sugiyono, 2017) jenis data dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

##### 3.2.1 Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2017) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik.

##### 3.2.2 Data Kuantitatif

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh brand ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok.

### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku, dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan kuok yang pernah membeli kosmetik wardah. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar,

diskusi dan pendekatan lain yang sifatnya alamiah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuisisioner, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisisioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat di kecamatan kuok. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kecamatan Kuok yang pernah membeli kosmetik wardah.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling (Sugiyono, 2017). Teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode purposive sampling.

Menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik purposive sampling artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri. Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini :

usia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan dengan bijak.

Pengguna skincare dengan brand Wardah.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pernah membeli produk Wardah di Kecamatan Kuok minimal 1x.  
Dikarenakan populasi dari masyarakat di kecamatan kuok yang pernah membeli kosmetik wardah, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan

95% = 1,96

p : Maksimal etimasi

d : Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lameshow* dengan maksimal estimasi 50% dan Tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Namun, peneliti menggenapkannya menjadi 100 responden.

### 3.5 Analisis Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (sugiyono,2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: sugiyono (2017)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas instrument adalah Validitas angket dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Sebuah kuesioner dianggap valid sebagai instrumen penelitian jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan isesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2012). Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Dengan ketentuan :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha diatas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed)  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asymptotic Significant (2-tailed)  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelsi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. (Ghozali, 2018)

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10. (Ghozali, 2018)

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time-series) atau ruang (cross section) (Ghozali, 2018b). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2.  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

### 3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

 $Y$  : Keputusan Pembelian $a$  : Konstanta $x_1$ : Brand

Ambassador

 $x_2$ : Persepsi

Harga

 $x_3$ : Kualitas

Produk

 $b_1$ : Koefisien regresi untuk variable *Brand**Ambassador* $b_2$ : Koefisien regresi untuk variable Persepsi

harga

 $b_3$ : Koefisien regresi untuk variable *Kualitas**produk* $e = Error$ **3.9 Uji Hipotesis****3.9.1 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Signifikan secara parsial *Brand Ambassador*, Persepsi harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok.

- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak dapat berpengaruh signifikan secara parsial antara Brand ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok.

### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan kuok.
  - b) Apabila  $F_{hitung} < F$  atau  $Sig > \alpha$  maka  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelia pada kosmetik wardah di kecamatan kuok.

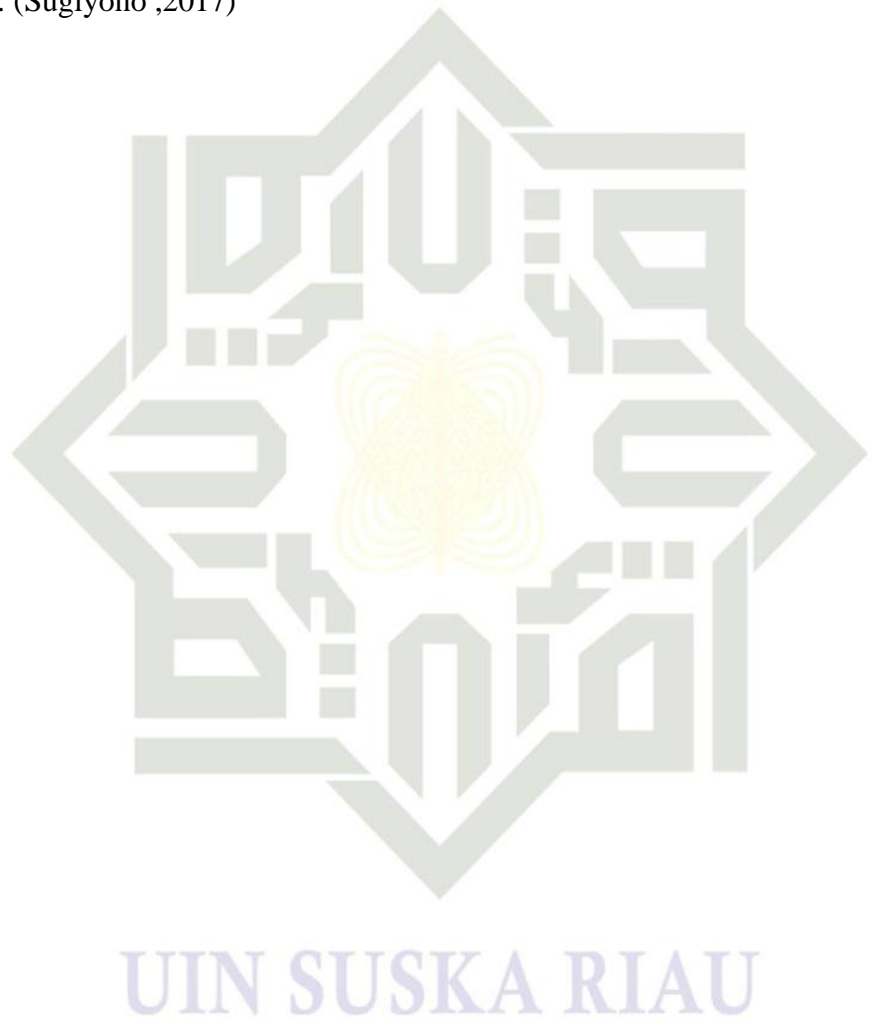
### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independent secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Netral
0,60 - 0,790	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono ,2017)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah

PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Hj. Nurhadiyati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Idenya tercetus karena latar belakang pendidikan. Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc merupakan lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan kimia. Sementara sang istri merupakan lulusan Farmasi dan memperoleh gelar Apoteker serta mempunyai pengalaman dalam bidang pengendalian mutu di Wella Cosmetic.

Pada awal karirnya, perusahaan Pusaka Tradisi Ibu mengeluarkan produk Putri hair cosmetics yang mampu menguasai 30% pasar dalam kategori hair tonic di Indonesia, urutan ke-4 produk creambath, serta urutan ke-4 untuk obat keriting (cold wave), nomor 5 untuk hair styling, dan nomor 4 untuk hair spray dan neutralizer, serta nomor 7 untuk Conditioner. Pada tahun 1995, PTI diminta untuk memproduksi kosmetika yang bernafaskan islam oleh santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang saat itu sedang berkunjung. Maka tercetuslah merek Wardah yang dikenal dengan kosmetik halal dan aman. Halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena bahan yang digunakan adalah bahan bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.



## 4.2 Prinsip Wardah

Wardah lahir berawal dari sebuah inspirasi. Wardah diciptakan pada tahun 1995, dengan visi yang sederhana yakni memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Selain itu, mempunyai 3 prinsip utama yakni:

### 1. *pure and Safe*

Bahan yang digunakan pada produk wardah merupakan bahan yang aman dan halal. Dasar yang diambilnya adalah kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar sehingga perlu adanya perawatan yang menyeluruh. Dengan menyatukan konsep teknologi terbaru, serta bahan-bahan alami yang berkualitas dan aman wardah meluncurkan setiap produknya agar keamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, sebelum suatu produk dipasarkan maka wajib hukumnya untuk melakukan blind test dengan pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit.

### 2. *Beauty Expert*

Pada awalnya kosmetik wardah ditujukan untuk wanita muslim. Namun seiring dengan berkembangnya era globalisasi produk wardah dapat dinikmati oleh kalangan luas. Wardah melakukan inovasi secara terus-menerus hingga mampu menjawab semua kebutuhan wanita. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif, alami dan halal, wardah juga memadupadankan warna-warna cerah untuk menjadikannya produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3. *Inspiring Beauty*

Wardah yang mulai dikembangkan sejak tahun 1995 selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita-wanita Indonesia dipilih untuk menjadi model kemajuan dunia, karena tak pernah meninggalkan budaya Timur yang santun. Kecantikan yang ingin ditampilkan adalah cantik tubuh juga jiwa.

### 4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini. Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok.
2. Secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok.
3. Secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok.
4. *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok.
5. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar sebesar 0,837. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi sangat tinggi antara variabel *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 70% terhadap



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Brand Ambassador, sebaiknya menggunakan selebriti yang berpengalaman dengan memiliki keahlian dalam mempromosikan sebuah merek dalam penggunaan produk kosmetik wardah agar tersampaikan secara baik dan jelas kepada konsumen dan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen.
2. Persepsi Harga, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan perusahaan sudah tepat karena perusahaan mempunyai standar untuk strategi penetapan harga. Namun diharapkan produk kosmetik wardah memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan agar permasalahan kulit wajah teratasi dan cocok dengan kulit wajah konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi permintaan yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Namun diharapkan kosmetik memiliki daya tahan yang baik yang dibutuhkan oleh pengguna kosmetik wardah yang banyak digunakan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

4. Keputusan Pembelian, diharapkan produk kosmetik wardah mempromosikan produknya lebih luas lagi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel Brand Ambassador, persepsi harga, dan kualitas produk dan variabel yang lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Arbarwati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta). Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 1(1), 29–38.
- Arhan, E. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Riskesdas 2018*, 3(2), 103– 111.
- Ainurroqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0 Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- 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.
- Al Sukri, S. (2020). BASIC Marketing strategy konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek.
- Arata, R.M (2021). Pengaruh Brand Ambassador dalam membangun Brand Image dan Dampaknya pada Ketetapan Pemebelian. 1(69), 5-24.
- Dewi. (2019). Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mallippo Cikarang ).
- Dinawan, M. R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian wardah di kota mataram dicky haswanda , m . Ihamuddin , rahman dayani fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram pendahuluan latar belakang brand ambassador masalah penelitian ka. riset pemasaran, 2(3), 23–28.
- Dharmamesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (BPFE-Yogyakarta (ed.)).
- Digdowseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Skripsi, 1–107.
- Hinawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). N Prosiding Seminar Nasional DeHAP.
- Harahap, N. H., & Sukri, S. A. (n.d.). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
- Hearty. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk wardah. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah, 200.
- Hunaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2019). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, (1), 1–16.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1), 1–18.



- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Prastiti, J., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. 2, 69–84.
- Rizanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Raputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen , Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokert ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sulistyandari, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakola Yogyakarta. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Sumbunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS" Vol.*, 5(1).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Prooduk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. 4(6), 2279–2291.
- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D`Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 148.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 4(4), 1–15.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KUOK

##### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan tanpa tekanan

2. Identitas dan isi jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya
3. Pertanyaan dijawab dengan memberikan kode 1,2,3,4,5. Setiap responden hanya diberi kesempatan untuk memilih satu jawaban, adapun makna angka tersebut adalah:
  - 5 = Sangat Setuju (SS)
  - 4 = Setuju (S)
  - 3 = Netral (N)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Anda diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia di samping pertanyaan sesuai dengan jawaban/keadaan anda dengan cara memberi tanda ceklis (√). Selamat mengerjakan dan terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan.

##### B. Identitas Responden

Nama

Usia

- 17 Tahun – 20 Tahun
- 21 Tahun – 30 Tahun
- 31 Tahun – 40 Tahun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Ibu Rumah Tangga
- Wiraswasta
- Lain-lain

Domisili

- Batu Langkah Kecil
- Empat Balai
- Kuok
- Lereng
- Merangin
- Pulau Jambu
- Pulau Tarap
- Silam

5. Apakah saudara/i pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah?

- Pernah
- Tidak Pernah

Lama Pemakaian

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- 7-9 kali
- > 9 kali

## C. Variabel Penelitian

### 1. Brand Ambassador

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Ayana Moon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan mempromosikan kosmetik wardah					
2.	Menurut saya Ayana Moon memiliki kulit yang cerah dan sehat sesuai dengan image kosmetik wardah					
3.	Saya merasa Ayana Moon menyampaikan keunggulan produk dengan baik					
4.	Saya merasa Ayana Moon memiliki daya tarik sebagai brand ambassador kosmetik wardah					
5.	Ayana Moon memiliki pengaruh yang kuat sebagai brand ambassador kosmetik wardah					

### 2. Persepsi Harga

6.	Menurut saya Harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
7.	Menurut saya kosmetik wardah memiliki harga sesuai dengan manfaat					
8.	Menurut saya harga kosmetik wardah memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
9.	Menurut saya harga kosmetik wardah cukup terjangkau					

### Kualitas Produk

10.	Saya merasa dengan menggunakan kosmetik wardah membuat saya semakin percaya diri					
11.	Menurut saya kosmetik wardah dikemas dengan kemasan yang menarik					
13.	Menurut saya kinerja maksimal produk kosmetik wardah dalam jangka waktu lama					
14.	Menurut saya kosmetik wardah memiliki daya tahan yang baik					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15.	Saya merasa kosmetik wardah memiliki standar dan kualitas yang baik					
16.	Menurut saya produk kosmetik wardah sesuai dengan jenis kulit serta kebutuhan saya					

**Keputusan Pembelian**

17.	Menurut saya menggunakan kosmetik wardah membantu saya dalam berpenampilan sehari-hari					
18.	Saya mengetahui kosmetik wardah dari teman/media sosial					
19.	Sebelum membeli kosmetik saya mempertimbangkan kualitas kosmetik wardah dengan kosmetik lainnya					
20.	Saya memutuskan membeli kosmetik wardah karena kualitasnya					
21.	Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan kosmetik wardah					

**Lampiran 2**

**TABEL TABULASI**

No	Brand Ambassador (X1)					T. X1	Persepsi Harga (X2)				T. X2	Kualitas Produk (X3)						T. X3	Keputusan Pembelian (Y)					T.Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		X3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		Y.5
1	4	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	5	4	22	
2	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	5	23
3	5	4	4	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	5	5	4	22
8	4	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	3	22	3	5	4	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
10	4	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	5	5	5	24
11	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	3	24	4	4	4	3	4	19
12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	4	4	5	5	5	4	5	32	4	3	5	5	4	21
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
14	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	3	3	3	15
15	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	3	3	5	4	4	3	25	3	3	4	3	3	16
16	2	3	2	3	3	13	3	3	2	2	10	3	2	2	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
17	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	3	4	4	5	30	4	3	4	4	5	20
18	1	2	2	2	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	2	20	3	3	2	2	2	2	12
19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	15	5	3	3	4	4	4	4	27	4	3	4	3	3	17
20	3	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	5	4	3	2	4	5	4	27	4	3	5	3	5	20
21	2	3	3	4	5	17	5	4	3	5	17	4	5	4	3	2	3	5	26	2	3	3	4	5	17
22	3	2	3	3	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	23
23	2	3	2	2	2	11	3	1	3	4	11	3	2	4	4	3	4	2	22	3	3	2	2	3	13
24	4	5	4	5	5	22	4	5	3	4	16	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	5	5	23

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Diarung melindungi Undang-Undang  
 Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya tulis yang wajar UIN Suska Riau.  
 b. Pengutipan tidak merugikan hak-hak moral dan materiil UIN Suska Riau.  
 Diarung mengumumkan dan melindungi Undang-Undang

25	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	20	4	5	4	4	17	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	5	20
27	3	3	2	2	12	2	2	3	3	10	3	3	2	2	2	2	2	16	3	2	2	2	3	12
28	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	4	3	27	4	5	5	5	4	23
29	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
30	3	5	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	24
31	5	4	5	4	29	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	4	5	5	23
32	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	2	29	4	5	4	5	4	22
33	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	23
34	5	5	4	4	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	5	23
35	4	2	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	23
36	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	5	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	4	22
38	5	5	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	4	5	22
39	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	2	2	2	3	4	4	21	4	4	5	4	4	21
40	4	2	2	3	13	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	5	5	24
41	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	5	5	4	22
42	5	5	5	5	25	3	3	3	4	13	2	4	4	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	18
43	2	3	4	3	15	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	5	25	4	3	4	4	15	2	4	4	2	2	4	4	22	4	4	5	4	4	21
45	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	3	4	19
47	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
49	3	4	5	4	21	5	3	4	5	17	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	4	3	5	21
50	5	4	4	4	23	4	3	4	5	16	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	5	4	22
51	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	31	1	4	5	4	5	19
52	4	4	5	4	20	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	5	4	22
53	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	3	4	5	20

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau tinjauan suat  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 Dilarang mengumunkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau tinjauan suat  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

54	4	4	4	4	21	3	4	5	4	16	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21
55	4	5	4	4	21	4	3	5	4	16	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21
57	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	21
58	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21
59	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21
60	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21
61	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21
63	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	4	5	4	21
64	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	23
65	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21
66	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21
67	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21
68	3	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	5	4	21
72	5	3	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	4	5	21
74	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	5	21
75	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21
76	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	1	4	5	27	4	5	4	4	4	21
77	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	5	23
78	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	5	4	31	4	3	5	4	5	21
79	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5	4	22
80	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	4	22
81	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22
82	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	2	4	3	4	4	27	4	3	4	4	5	20

Hak cipta milik Universitas Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 Dilarang mengumukannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penerbitan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya ilmiah, atau untuk keperluan non komersial.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	3	5	4	5	30	4	4	5	4	3	20
84	4	5	4	4	4	22	3	4	5	4	16	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	5	3	30	4	5	4	4	4	21
86	3	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	3	4	5	4	4	28	5	4	4	4	4	21
87	5	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	5	4	22
88	4	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	5	23
89	4	4	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	3	4	4	29	5	4	5	4	5	23
90	4	4	4	4	4	22	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	23
91	4	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	23
92	4	4	4	4	4	22	5	4	5	4	18	3	4	5	4	5	4	4	29	4	4	5	5	4	22
93	5	4	4	4	4	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	4	5	5	23
95	5	4	4	4	4	23	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5	4	5	4	22
97	5	4	4	4	4	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	4	5	23
98	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	4	21
99	5	4	4	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	4	5	23
100	5	4	4	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	4	5	23

### Lampiran 3

## ANALISIS DESKRIPTIF

© Hak Cipta

### Brand Ambassador (X1)

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	10	10.0	10.0	15.0
	S	63	63.0	63.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	14	14.0	14.0	19.0
	S	47	47.0	47.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	4	4.0	4.0	9.0
	S	57	57.0	57.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	5	5.0	5.0	9.0
	S	53	53.0	53.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	9	9.0	9.0	12.0
	S	50	50.0	50.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### b. Persepsi Harga (X2)

##### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	66	66.0	66.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	8	8.0	8.0	10.0
	S	60	60.0	60.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	65	65.0	65.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	5	5.0	5.0	7.0
	S	54	54.0	54.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**c. Kualitas Harga (X3)**

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	11	11.0	11.0	13.0
	S	61	61.0	61.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	6	6.0	6.0	9.0
	S	53	53.0	53.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	7	7.0	7.0	11.0
	S	50	50.0	50.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	8	8.0	8.0	14.0
	S	52	52.0	52.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	9	9.0	9.0	15.0
	S	43	43.0	43.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	52	52.0	52.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	7	7.0	7.0	11.0
	S	62	62.0	62.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	7	7.0	7.0	9.0
	S	69	69.0	69.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	58	58.0	58.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	5	5.0	5.0	8.0
	S	59	59.0	59.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	9	9.0	9.0	13.0
	S	47	47.0	47.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	52	52.0	52.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Lampiran 4**

**UJI VALIDITAS**

**a. Brand Ambassador**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Brand Ambassador (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.591**	.470**	.520**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.482**	.547**	.228*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.591**	.482**	1	.487**	.583**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.547**	.487**	1	.362**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.520**	.228*	.583**	.362**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Ambassador (X1)	Pearson Correlation	.790**	.720**	.826**	.754**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Persepsi Harga**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.398**	.492**	.311**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.398**	1	.292**	.503**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

1. Dilarang Hak Cipta I  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

X2.3	Pearson Correlation	.492**	.292**	1	.274**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.311**	.503**	.274**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	.733**	.774**	.682**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Kualitas Produk

		Correlations							Kualitas Produk (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
X3.1	Pearson Correlation	1	.305**	.430**	.235	.517**	.295	.427**	.663
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.018	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.305**	1	.452**	.309**	.291**	.387**	.447**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.002	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.430**	.452**	1	.344**	.569**	.313	.423	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.235	.309**	.344**	1	.390**	.544**	.239	.651**
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.000		.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.517**	.291**	.569**	.390**	1	.350**	.421**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.295	.387**	.313	.544**	.350**	1	.180	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.000		.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.427**	.447**	.423	.239	.421**	.180	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.073		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X3)	Pearson Correlation	.663	.657**	.748**	.651**	.764**	.627**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		Correlations					Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.275**	.530**	.338**	.481**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.275**	1	.289**	.526**	.250*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.530**	.289**	1	.423**	.539**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.338**	.526**	.423**	1	.363**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.481**	.250*	.539**	.363**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.714**	.650**	.766**	.756**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

© Hak ip

- Hak Cipta Dilind  
1. Dilarang mer  
atau seluruh  
2. Dilarang mengumumk  
dan memperbanyak  
sebagian atau seluruh  
karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N Sisk

### a. **Brand Ambassador (X1)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

### b. **Persepsi Harga (X2)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

### c. **Kualitas Produk (X3)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

### d. **Keputusan Pembelian (Y)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

sity of Sultan Syarif Kasim Riau

**Lampiran 5**

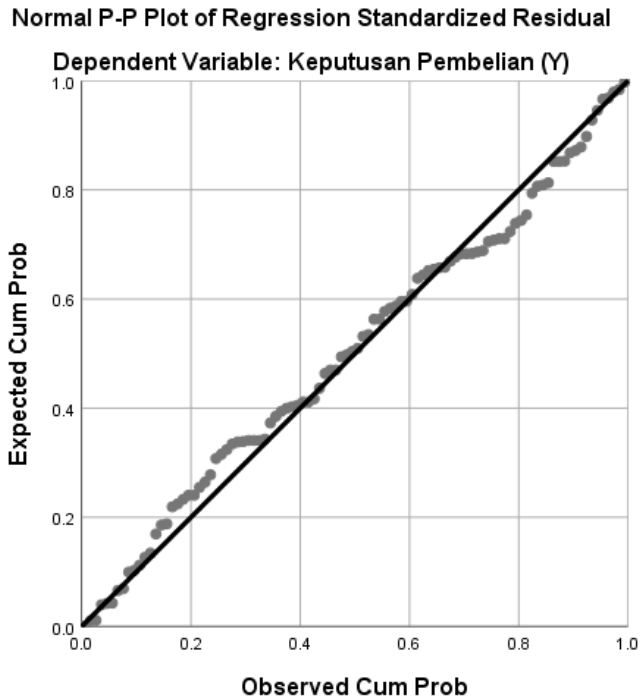
© Hak  
cip

Hak Cipta Dilind  
ngi

1. Dilarang mer
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**a. Uji Normalitas Garis Plot**



**b. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34643661
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

asim  
Riau

### c. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Brand Ambassador (X1)	.624	1.601
	Persepsi Harga (X2)	.452	2.213
	Kualitas Produk (X3)	.418	2.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### d. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.692	1.367	2.026

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### e. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.605	.853		1.882	.063
	Brand Ambassador (X1)	-.044	.039	-.146	-1.141	.257
	Persepsi Harga (X2)	.058	.071	.123	.822	.413
	Kualitas Produk (X3)	-.022	.039	-.087	-.561	.576

a. Dependent Variable: ABRESID

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 6**

© Hak

Hak Cipta

1. Dilarai

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

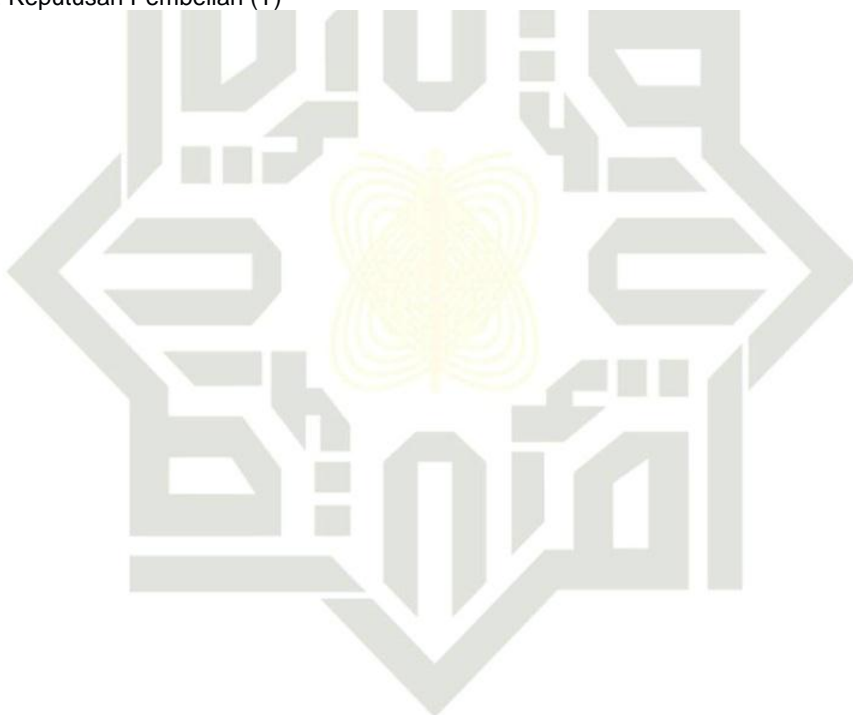
**ANALISIS REGRESI LINERA BERGANDA**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.332		1.253	.213
	Brand Ambassador (X1)	.224	.061	.261	3.700	.000
	Persepsi Harga (X2)	.277	.110	.208	2.512	.014
	Kualitas Produk (X3)	.340	.061	.484	5.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**Lampiran 7**

- Hak Cipta  
© Hal
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**UJI HIPOTESIS**  
**Hasil Hipotesis Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.332		1.253	.213
	Brand Ambassador (X1)	.224	.061	.261	3.700	.000
	Persepsi Harga (X2)	.277	.110	.208	2.512	.014
	Kualitas Produk (X3)	.340	.061	.484	5.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Hipotesis Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.514	3	140.505	75.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.476	96	1.870		
	Total	600.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Persepsi Harga (X2)

## Lampiran 8

© Hak cipta

Hak Cipta Dilind

1. Dilarang mer
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

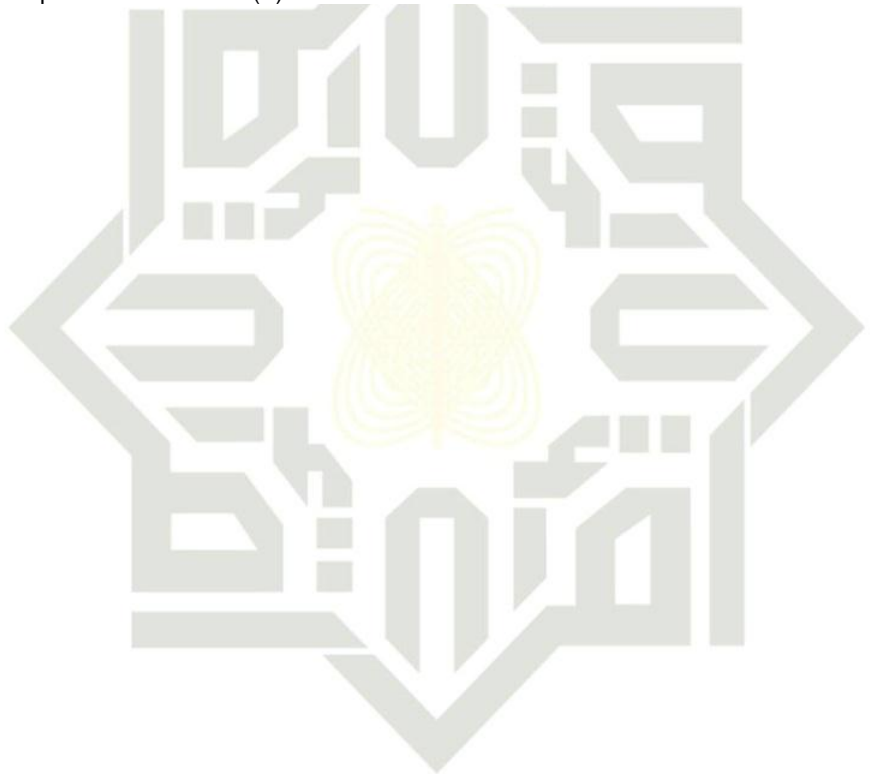
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.692	1.367

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Persepsi Harga (X2)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

## Lampiran Uji r

DF	n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
		r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80		0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
81		0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
82		0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
83		0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
84		0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
85		0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
86		0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
87		0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
88		0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
89		0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
90		0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
91		0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
92		0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
93		0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
94		0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
95		0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
96		0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
97		0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
98		0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
99		0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
100		0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
101		0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
102		0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
103		0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
104		0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
105		0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
106		0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
107		0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
108		0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
109		0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
110		0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

1. Diarahkan ke:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran Uji t

### Titik Persentase Distribusi t Df (81-120)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Lampiran Uji F

1. No	2. Uji F	df <sub>1</sub> =(k-1)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**  
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3876/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2024 Pekanbaru, 10 Juni 2024 M  
 Sifat : Biasa 3 Zulhijjah 1445 H  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
 Yth. **Saipul Al Sukri, M.Si**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Elva Zila  
 NIM : 12070122358  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul:

**"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KUOK"**.

Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
 Wakil Dekan I  
  
**Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si**  
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3922/Un.04/F.VII/PP.00.9/6/2024  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 11 Juni 2024 M  
 4 Zulhijjah 1445 H

Kepada  
 Yth. Kepala Kantor  
 Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu pintu  
 Provinsi Riau  
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Elva Zila  
 NIM. : 12070122358  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
**"Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga dan Kualitas Produk  
 Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan  
 Kuok"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang  
 diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR  
**KECAMATAN KUOK**

Jalan H. Usman Bath, Sei. Mensiang – Kuok (28463)

Kuok, 01 Oktober 2024

Nomor : 070/ K – Kessos/423  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : REKOMENDASI RISET

Yth. Kepala Desa Se- Kecamatan Kuok

di -

TEMPAT

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum, Wr. Wb

Camat Kuok Kabupaten Kampar, berdasarkan Rekomendasi Riset dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kabupaten Kampar Nomor : 071/BKBP/2024/592 tanggal 30 Agustus 2024 perihal seperti pada pokok surat diatas.

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui Kegiatan Riset/ Penelitian yang dilaksanakan di Kecamatan Kuok Kab. Kampar yang dilaksanakan oleh :

Nama : **ELVA ZILA**  
NIM : 12070122358  
Universitas : UIN Suska Riau  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Alamat : Pekanbaru  
Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KUOK.**  
Lokasi : Kecamatan Kuok.

Dengan catatan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang ada hubungannya dengan kegiatan riset/penelitian dan pengumpulan data.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

a.n. CAMAT KUOK  
Sekoam,

  
NASRI ROZA, S. Sos  
Pembina (I/a)  
NIP. 19680708 199403 1 006

Tembusan disampaikan kepada Yth. :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
2. Yang Bersangkutan
3. Arsip

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh Elva Zila, lahir di Merangin, 16 April 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Bustami dan Ibu Lenni Marlina dari tiga bersaudara, adik bernama Nurlisa dan Ahmad Fadli Maliki. Penulis berasal dari

Desa Kuok, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pendidikan penulis dimulai dari TK Karya Bakti Pulau Terap, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SD Muhammadiyah Kuok. Kemudian melanjutkan di MTSN 1 Kampar, dan selanjutnya jenjang pendidikan ke MAN 1 Kampar. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Penanam Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Kampar, dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Langkah Besar, Kecamatan Kabun, Kabupaten Rokan Hulu.

Penulis melaksanakan *Ujian Oral Comprehensif* pada hari Selasa tanggal 24 Desember 2024 dengan judul skripsi “ **Pengaruh *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Kuok**” dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).