



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DENGAN MEDIASI MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NU
GREEN TEA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Sherly Putri Anggraeni

NIM 201811132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DENGAN MEDIASI MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NU
GREEN TEA)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :
Sherly Putri Anggraeni
NIM 201811132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DENGAN MEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN NU GREEN TEA)**

Nama : Sherly Putri Anggraeni

NIM : 201811132

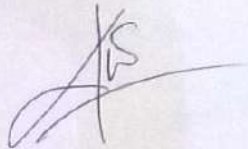
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN.0606058801

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DENGAN MEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN NU GREEN TEA)**

Nama : Sherly Putri Anggraeni
NIM : 201811132
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I


(Nurul Rizka Arumsari, SE, M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Mira Meilia Marka, SE, M.M)
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan, karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” (QS.Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN :

1. Ayah dan Mama
2. Keluarga
3. Sahabat dan Teman
4. Almamater Umk

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas segala limpahan kasih, rahmat, dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NU GREEN TEA)** yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E.,M.M, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E,M.M, dan Mira Meilia Marka, S.E,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Responden yang telah membantu saya dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan mendukung saya.
8. Teman dan sahabat yang selalu memberi saya semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada semua orang yang membuat saya semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Kudus, 2024

Penulis

Sherly Putri Anggraeni

201811132

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DENGAN MEDIASI MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NU GREEN
TEA)**

SHERLY PUTRI ANGGRAENI
201811132

Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E, M.M,
2 : Mira Meilia Marka, S.E, M.M,

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk dengan mediasi minat beli (studi kasus pada konsumen produk nu green tea). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik penganalisis menggunakan aplikasi SEM pada program AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, (9) *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, (10) *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: Kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian, dan minat beli

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND
AMBASSADORS ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS WITH
MEDIATION OF BUYING INTEREST (CASE STUDY ON CONSUMERS OF
NU GREEN TEA PRODUCTS)**

SHERLY PUTRI ANGGRAENI
201811132

Advistor :1. Nurul Rizka Arumsari,S.E. M.M.
2. Mira Meilia Marka, S.E, M.M.

MURIA KUDUS UNIVERSITY

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and brand ambassadors on product purchasing decisions with mediation of neli interest (case study on consumers of nu green tea products). This study uses quantitative descriptive research methods. The sample in this study were 125 respondents using purposive sampling technique. The analysis technique uses the SEM application in the AMOS 24 program. Based on the research results, namely as follows: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchase intention, (2) Brand image has a positive and significant effect on purchase intention, (3) Brand ambassador has a positive and significant effect on purchase intention, (4) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) Brand image has a positive and no significant effect on purchasing decisions, (6) Brand ambassadors has a positive and significant effect on purchasing decisions, (7) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, (8) Product quality has no positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest, (9) Brand image has no positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest, (10) Brand ambassadors have no positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest.

Keywords: Product quality, brand image, brand ambassadors, purchasing decisions, and purchase intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Minat Beli	27
2.2.1 Pengertian Minat beli	27
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	29
2.2.3 Indikator Minat Beli	29
2.3 Kualitas Produk	30
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	30

2.3.2	Dimensi Kualitas Produk	32
2.3.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
2.3.4	Indikator Kualitas Produk	34
2.4	<i>Brand Image</i>	35
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	35
2.4.2	Tujuan <i>Brand Image</i>	37
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	38
2.4.4	Indikator <i>Brand Image</i>	38
2.5	<i>Brand Ambassador</i>	41
2.5.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	41
2.5.2	Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	43
2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	43
2.5.4	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	44
2.6	Pengaruh Antar Variabel	45
2.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	45
2.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	45
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	46
2.6.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	46
2.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.6.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.6.7	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	49
2.8	Kerangka Penelitian Teoritis	52
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Rancangan Penelitian	55
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.2.1	Jenis Variabel	56
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	57
3.2.2.1	Kualitas Produk	57
3.2.2.2	<i>Brand Image</i>	57

3.2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	58
3.2.2.4 Minat Beli	58
3.2.2.5 Keputusan Pembelian	59
3.3 Jenis dan Sumber Data:	60
3.3.1 Jenis Data	60
3.3.2 Sumber Data	60
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel	61
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.5 Pengumpulan Data	62
3.6 Uji Instrumen Penelitian	63
3.6.1 Uji Validitas	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Pengolahan Data	64
3.7.1 Pengeditan	64
3.7.2 Pemberian Kode	65
3.7.3 Pemberian Score	65
3.7.4 Tabulasi	65
3.8 Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2 Penyajian Data	78
4.2.1 Deskripsi Responden	78
4.2.1.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin	78
4.2.1.2 Deskripsi Responden Intensitas Pembelian	78
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	79
4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1)	79
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	80
4.2.2.3 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_3)	80
4.2.2.4 Variabel Minat beli (Z)	82

4.2.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.3 Analisis Data.....	83
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
4.3.1.1 Uji Validitas	83
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	89
4.3.2.1 Normalitas Data.....	89
4.3.2.2 Outliers.....	90
4.3.2.3 Gambar Jalur Hubungan Kausalitas	92
4.3.3 Confirmatory Factor analysis (CFA)	93
4.3.4 Analisis Full Measurement Model.....	99
4.3.4.1 Analisis Kausalitas (Persamaan SEM)	101
4.3.5 Pengujian Hipotesis	102
4.3.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	102
4.3.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Perantara).....	106
4.4 Pembahasan	108
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	108
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	109
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	110
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	111
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	114
4.4.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	115

4.4.9 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	115
4.4.10 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan 2019-2023	4
Tabel 1.2 Penjualan Produk Nu Green Tea 2019-2023	7
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Nu Green Tea	8
Tabel 3.1 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	74
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.2 Intensitas Pembelian Dalam Waktu Satu Tahun	78
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Brand Image	80
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Brand Ambassador	81
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Minat Beli	82
Tabel 4.8 Convergent Validity	84
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Brand Image	85
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	85
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Minat Beli	85
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.14 Uji Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4.15 Uji Discriminant Validity	87
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data	89
Tabel 4.18 Uji Outliers	90
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	95
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	96
Tabel 4.21 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	97

Tabel 4.22 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Setelah Perbaikan	98
Tabel 4.23 Uji Full Measurement Model Sebelum Dan Setelah Perbaikan	100
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi (Square Multiple Correlation)	102
Tabel 4.25 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	103
Tabel 4.26 Perbandingan Analisis Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect	106



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
Gambar 4.1 Diagram Konseptual	92
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Faktor Eksogen Sebelum Perbaikan	94
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Faktor Eksogen Setelah Perbaikan	95
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen Sebelum Perbaikan	97
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen Setelah Perbaikan	98
Gambar 4.6 Hasil Uji Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	99
Gambar 4.7 Hasil Uji Full Measurement Model Setelah Perbaikan	100
Gambar 4.8 Hasil Uji Full Model SEM	101