



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND* *AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang Timur)

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Dian Puspita Sari

20810256

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Puspita Sari

NPM : 20810256

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin Di Semarang Timur)”** yang saya buat ini hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena pertanggung jawaban sepenuhnya berada ditangan saya.

Semarang, 22 Juli 2024



Dian Puspita Sari

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa draf skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AVOSKIN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK
AVOSKIN DI SEMARANG TIMUR)**

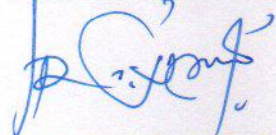
Disusun oleh:

Dian Puspita Sari

20810256

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP: 197801548

Pembimbing II



Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M

NPP: 188301541

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:


- 1 Nama : Dian Puspita Sari
NPM : 20810280
Program Studi : Manajemen
1 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat
Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen
Produk Avoskin Di Semarang Timur).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Tanggal: 9 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I

Ira Setiawati, S.E., M.Si.

()

NPP: 197801548

Penguji II

Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M.

()

NPP: 188301541

Penguji III

Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si.

()

NPP: 197608232005012001

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PRODUK AVOSKIN DI SEMARANG TIMUR)**

Disusun Oleh
Dian Puspita Sari
NPM: 20810256

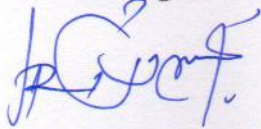
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 9 Agustus 2024

Dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP: 197801548

Pembimbing II



Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M.

NPP: 188301541

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

NPP: 187901540



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M

NPP: 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia” (Nelson Mandela)

“ Jangan pernah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Dan jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua” (Buya Hamka)

Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almameter Universitas PGRI Semarang
2. Kedua orang tua saya, bapak Hadi Prayoto dan ibu Aris Impuni yang selalu mendoakan saya dan memberikan pelajaran hidup yang berharga. Terima kasih juga telah menjadi support sistem, baik secara finansial maupun mental.
3. kepada diri sendiri yang sudah kuat dalam melewati rintangan sampai detik ini, tetap semangat dan selalu berusaha serta optimis.
4. Teman - teman terdekat saya yang selalu mendampingi saya dalam mengerjakan skripsi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang Timur). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 3 dengan jumlah responden sebanyak 400. Keterbaruan yang ada di penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan lokasi atau tempat penelitian yang berbeda sehingga hasil yang ditemukan berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli dapat memediasi antara kualitas produk, harga, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Quality, Price, Brand Ambassador on Purchase Decisions with Buying Interest as an Intervening Variable (Case Study on Avoskin Product consumer in East Semarang). The data collection method used in this study uses a survey by distributing questionnaires to respondents who have met the criteria. Then it was processed using SmartPLS version 3 with a total of 400 respondents. The latest in this study is that there is the addition of variables that are different from previous research and different research locations or places so that the results found are different. The results of this study show that product quality, price, and brand ambassadors affect buying interest. Product quality has no effect on the purchase decision, price and brand ambassador affect the purchase decision. The results of this study also show that buying interest has an effect on purchase decisions. In addition, buying interest can mediate between product quality, price, brand ambassador and purchase decision.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin Di Semarang Timur)” disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M, Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ira Setiawati, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan , profesional, sabar, dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M. selaku pembimbing 2 yang senantiasa memberikan bimbingan , profesional, sabar, dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Hadi Prayoto dan Ibu Aris Impuni yang selalu mendoakan saya, dan memberikan pelajaran hidup yang berharga. Terima kasih juga telah menjadi support sistem, baik secara finansial maupun mental.
8. Kepada diri sendiri yang sudah kuat dalam melewati rintangan sampai detik

ini, tetap semangat dan selalu berusaha serta optimis.

9. Teman - teman terdekat saya selalu menemani dan menjadi tempat cerita selama kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.2 Kualitas Produk	17
2.3 Harga	20
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.5 Minat Beli.....	25
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	32
2.8 Model Empiris Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Pengembangan Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pngambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data Lapangan	49
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	50
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	57
4.6 Hasil Uji Asumsi	64
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.8 Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Usia.....	51
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 4 Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Lokasi Tempat Tinggal.....	53
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading	54
Tabel 4. 7 Nilai AVE	55
Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha.....	56
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliabilitas	57
Tabel 4. 10 Hasil pertanyaan responden terkait variabel keputusan pembelian	58
Tabel 4. 11 Hasil pertanyaan responden terkait variabel minat beli	59
Tabel 4. 12 Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk.....	60
Tabel 4. 13 Hasil pernyataan responden terkait variabel harga.....	61
Tabel 4. 14 Hasil pernyataan responden terkait variabel brand ambassador	63
Tabel 4. 15 Nilai R Square	64
Tabel 4. 16 Hasil Spesific Indirect Effect.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia pengguna skincare.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3. 1 Definisi operasional dan Indikator Pada Penelitian	43
Gambar 3. 2 Kriteria penelitian.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	90
Lampiran 3 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu	125
Lampiran 4 Nilai Outer Loading.....	127
Lampiran 5 Average Variance Extrated.....	128
Lampiran 6 Uji Reabilitas	128
Lampiran 7 Uji Reabilitas	128
Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	129
Lampiran 9 Uji R Square	132
Lampiran 10 Uji Spesific Indereect Effect	132
Lampiran 11 Uji Hipotesis	132

BAB I

PENDAHULUAN

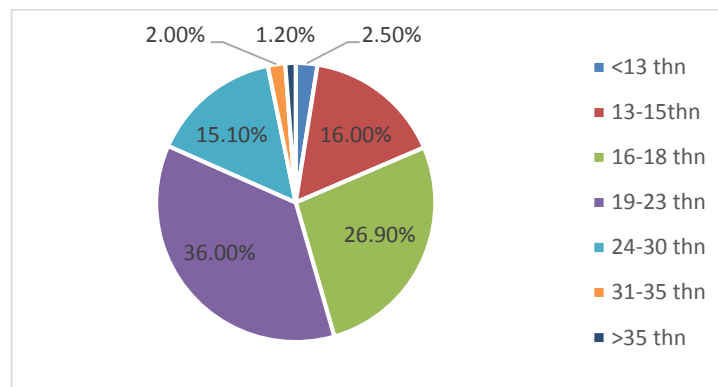
1.1 Latar Belakang

Perekembangan zaman telah mempengaruhi gaya hidup saat ini, terutama dalam perawatan kulit wajah. Di Indonesia perawatan kulit wajah menjadi hal yang sering dilakukan oleh wanita pada kehidupan sehari-hari. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa perawatan kulit wajah itu sangat penting, khususnya kaum wanita. Di era saat ini persaingan berbagai produk kecantikan sangat ketat. Perusahaan diharuskan semakin aktif dalam melihat kebutuhan konsumen yang bervariasi dan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai upaya dalam persaingan.

Bisnis produk kecantikan khususnya *skincare* sangat berkembang pesat. Hampir seluruh masyarakat saat ini menggunakan *skincare*, dari kalangan remaja sampai dewasa menggunakan produk *skincare*. Saat ini *skincare* menjadi kebutuhan khusus yang harus dipenuhi, hal tersebut memberikan manfaat seperti mencerahkan kulit, melembabkan kulit, mengatasi jerawat dan menghilangkan flek hitam. Kulit merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dan dirawat, bagi wanita memiliki kulit wajah yang sehat merupakan hal wajib untuk selalu dirawat sebab merupakan penunjang penampilan serta kepercayaan diri. Memiliki wajah yang cantik dan penampilan menarik merupakan hal yang diidamkan semua perempuan. Kecantikan adalah hal yang membanggakan bagi perempuan terutama

kalangan Gen Z, mereka selalu berusaha untuk tampil menarik dan cantik dengan berbagai cara.

Banyaknya pengguna *skincare* membuat perusahaan berlomba - lomba menciptakan produk *brand* kosmetik dengan ciri khasnya sendiri untuk menarik konsumen. Banyak *brand skincare* baru bermuculan seperti *skincare* lokal dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau agar mampu bersaing dengan *brand* terkenal lainnya. Perusahaan *skincare* yang sudah lama berdiri diharapkan untuk selalu berinovasi agar tidak kalah dan mampu bersaing dengan *brand* baru. Perusahaan harus menetapkan strategi dalam memasarkan produk. Tujuannya agar memperkenalkan produk kepada para konsumen dapat tertarik sehingga menghasilkan penjualan produk dalam jumlah yang tinggi. Perusahaan *skincare* menetapkan segmen pasar perempuan berusia 13-35 tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini:



Gambar 1. 1 Usia pengguna *skincare*

Sumber: Zap Beuty Index

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengguna *skincare* paling banyak yaitu usia 19-23 tahun yang mayoritas perempuan, hal tersebut karena mereka lebih peduli terhadap kecantikan dan usia yang memulai memakai *skincare* pada usia 13 tahun.

Dalam pembelian produk, konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu perilaku konsumen yaitu mengambil keputusan sebelum membeli produk yang berarti keputusan dapat disimpulkan dari perilaku bahwa keputusan merupakan suatu peristiwa psikologi yang telah terjadi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merujuk pada penentuan barang apa yang perlu dibeli, apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, kapan waktu yang tepat untuk membeli, di mana tempat pembelian dilakukan, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu kualitas produk, harga, dan *brand ambassador*.

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh para konsumen mereka sebelum membeli produk melihat berbagai *review* terkait produk yang akan dibeli khususnya produk *skincare*. Menurut Tjipto & Chandra (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika produk atau jasa memiliki kualitas dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas dan jika produk atau jasa memenuhi harapan konsumen akan puas (Tjipto & Diana, 2018). Dalam upaya menjual produk, yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang bagus dan memiliki kelebihan dari produk lainnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Konsumen dalam pembelian produk mempertimbangkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen

untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memiliki, serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga produk yang ditetapkan perusahaan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang membandingkan harga dan kualitas produk dengan produk lain. Sebagian konsumen saat ini lebih memilih harga yang terjangkau, asalkan kualitas produk tetap baik.

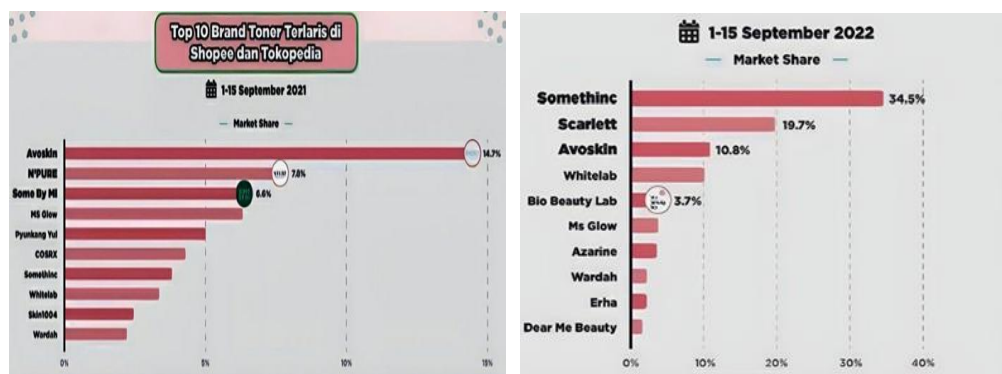
Menurut Sri et al., (2023) sebagai proses menyebarkan informasi produk dengan cakupan yang lebih luas, di perlukan peran *brand ambassador* sebagai perwakilan merek suatu produk. Peran *brand ambassador* dalam perusahaan adalah untuk terus mengkomunikasikan pesan merek yang sejalan dengan visi dan tujuan perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* biasanya melibatkan *influencer*, selebriti nasional maupun internasional, dengan tujuan agar menarik perhatian calon konsumen. Saat ini produk avoskin menghadirkan Refal Hadi sebagai *brand ambassador* yang dimana memiliki banyak penggemar dan memiliki karir yang menyajikan performa terbaik. Dengan hadirnya Refal Hadi diharapkan dapat membuat produk avoskin lebih dikenal dan penjualan produknya dapat meningkat serta menyadarkan bahwa perawatan kulit juga penting bagi laki - laki, bukan perempuan saja. Penggunaan selebriti seringkali menggambarkan produk secara keseluruhan, karena citra positif selebriti menciptakan minat beli konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Hafilah & Chaer, 2019).

Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli merupakan suatu kecenderungan yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari sebuah produk yang dilihat, dan dari situlah minat beli mulai timbul hingga pada akhirnya punya rasa memilikinya. Minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Setelah menerima dorongan, selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai apa yang diinginkan. Jika konsumen merasa yakin dengan produk tersebut, mereka akan membuat keputusan untuk membeli. Jika dorongan tersebut kurang menyakinkan atau tidak sesuai dengan perasaan konsumen mereka akan mempertimbangkan alternatif lain sebelum membuat keputusan pembelian, oleh karena itu produk harus dapat menarik perhatian konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Banyak masyarakat Indonesia kini lebih memilih produk *skincare* lokal. Alasannya karena kualitas *skincare* lokal semakin meningkat dan berinovasi menyesuaikan formula *skincare* sesuai dengan iklim dan kondisi kulit masyarakat Indonesia.

Salah satu *skincare* lokal yaitu Avoskin Beauty milik PT. Avo Innovation Technology yang didirikan tahun 2014 yang meluncurkan brand Avoskin sebagai *skincare* para wanita untuk menjadi versi terbaik diri sendiri dan lebih percaya diri. Avoskin berupaya untuk menciptakan produk yang terbuat dari bahan alami agar dapat digunakan oleh semua generasi. Avoskin berfokus pada produk *skincare* yang berbahan dasar alami yang mengandung banyak manfaat seperti alpukat, kiwi, coklat, apel hijau dan bahan dasar alami

lainnya. Saat ini *skincare* avoskin tidak hanya digunakan oleh perempuan laki-laki saat ini juga menggunakan mereka sadar bahwa memakai *skincare* itu perlu. Produk *skincare* yang dikeluarkan avoskin berbagai macam mulai dari *toner, serum essence, facial wash, moisturizer, eye cream, sunscreen*. Avoskin dinilai konsumen khususnya perempuan sebagai produk yang *worth it* untuk digunakan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan

Sumber: Kompas.co.id (<https://kompas.co.id/article/toner-lokal/>)

Dari data diatas diketahui bahwa produk Avoskin merupakan 10 top brand dan menempati peringkat satu lalu tergeser menjadi peringkat tiga dan dari segi penjualan mengalami penurunan dari 14,7% menjadi 10,8%. Adanya penurunan penjualan disebabkan persaingan munculnya *skincare* baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sumaa et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika kualitas produk bagus akan membuat minat beli muncul. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Halim dan Iskandar (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan Taan (2021) dan Hilmawan (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika harga yang ditawarkan produk tersebut ramah dikantong akan menimbulkan minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan Kusumawati & Saifudin (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan Faradilla & Andarini (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut didukung oleh Yoel et al., (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya *brand ambassador* membuat konsumen terdorong dan semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Purwati & Cahyanti (2022) mengemukakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan Winoto (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggraeni & Soliha (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Marlius & Noveliza (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gunarsih & Tamengkel (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian itu didukung oleh Anam et al., (2021) hasil penelitiannya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Marlius & Noveliza (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sterie et al., (2019) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Ghadani et al., (2022) hasilnya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Novitasari et al., (2023) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Adila & Aziz (2019) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Kharisma & Hutasuhut (2019) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Beddu et al., (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ghadani et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Menurut penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli. Penelitian ini bertolak belakang dengan Nafilah et al., (2019) bahwa minat beli tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Alfatiha & Budiarmo (2020) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Didukung oleh penelitian Budianto (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian Foeh & Aini (2023) menyatakan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Menurut Salsabiela et al., (2022) dan Marcella et al., (2023) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian Nurlestari et al., (2022) menyatakan minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian apakah kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk avoskin dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diatas dapat diketahui bahwa Avoskin mengalami penurunan peringkat di tahun 2021 berada di peringkat 1 lalu di tahun 2022 turun berada di peringkat 3. Produk Avoskin juga mengalami

penurunan penjualan dari 14,7% menjadi 10,8%. Penurunan itu dikarenakan adanya *skincare* yang kualitasnya sama bagus namun harganya lebih terjangkau dibandingkan Avoskin. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana kualitas produk, harga dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
9. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
10. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada masyarakat Semarang Timur
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel intervening yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel intervening yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel intervening yang memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk avoskin.
 - b. Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan rujukan dalam ilmu pengetahuan.
 - b. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori yang relevan dengan penelitian dan membahas secara detail berupa definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan masalah

yang diteliti. Di bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan serta metodologinya.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dari pengumpulan data dilapangan, tempat penelitian, karakteristik responden kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dan mengimplementasikan hasil lalu melakukan uji asumsi dan penyajian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan dari batas masalah serta tujuan penelitian yang diuraikan pada bab I beserta informasi tambahan yang diperoleh dari temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian

Keputusan pembelian melibatkan tindakan individu secara tidak langsung dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Tahapan sebelum pembelian konsumen dihadapkan dengan beberapa opsi alternatif pada tahapan ini konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Tahrin et al. 2020). Menurut Sudaryono (2016: 99) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Proses pengambilan keputusan seseorang perlu memilih satu opsi dari beberapa pilihan. Jika seseorang dihadapkan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli, hal itu dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Elemen - elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Produk

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan

pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membuat orang lebih memilih untuk membelinya.

2. Harga

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, yang mana nilai terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus ditentukan dengan baik dan diikuti oleh manajemen.

3. Promosi

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

4. Lokasi

Jika perusahaan menetapkan lokasi yang baik dan tepat maka konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

5. Pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, mulai dari pemilihan hingga penyelesaian transaksi memiliki pengaruh besar pada pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk: kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara konsisten dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan yang diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sebagai bentuk instruksi.
4. Melakukan pembelian ulang: individu melakukan pembelian produk atau jasa dan kemudian menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.4 Keterlibatan Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yaitu:

1. Keterlibatan situasional: dimana hanya terjadi ketika saat situasi tertentu dan bersifat temporer.
2. Keterlibatan tahan lama: yang berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli suatu produk dengan

keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dari dirinya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian

Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan dalam bisnis yang efektif yang mewakili hasil dari berbagai aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2017:31) bahwa “ *product is only a tool to solve a consumer problem* ” yaitu artinya produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam menciptakan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Santoso (2019) Kualitas produk adalah fokus utama perusahaan, dimana kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang tujuan utama memberikan kepuasan konsumen yang melebihi atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing. Kualitas produk melibatkan segala yang dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan (Angela & Paramita 2020).

2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018:403) terdapat lima tingkatan produk meliputi:

1. Core Benefit

Yaitu manfaat dasar yang ditawarkan kepada konsumen

2. *Basic Product*

Yaitu bentuk dasar suatu produk yang dirasakan oleh panca indera

3. *Expected Product*

Yaitu mencakup dan kondisi yang diharapkan konsumen saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Yaitu elemen yang membedakan produk badan usaha dengan pesaing.

5. *Potential Product*

Yaitu mencakup semua perubahan yang akan dialami produk dimasa depan.

2.2.3 Faktor- Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Money (Uang)
6. Motivation (Motivasi)
7. Material (Bahan)

2.2.4 Indikator-indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk menurut Tjipto (2009:68)

Kinerja, yaitu:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), yaitu merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu berkaitan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kecepatan dan kemudahan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*esthetics*), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik
8. Presepsi terhadap kualitas (*precived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian

Harga menjadi salah satu elemen terpenting yang dapat menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa yang nantinya dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) definisi harga dapat bersifat spesifik sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa. Secara lebih umum harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan meraih laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang dibelinya (Marisa & Rowena, 2019).

Strategi dalam menentukan harga dengan baik dapat berdampak pada pada persepsi kualitas produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga perlu memberikan perhatian khusus pada strategi

penetapan harga agar produk dapat diterima dengan baik di masyarakat. Kebanyakan masyarakat lebih cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing dapat memikat konsumen.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Sari & Prihartono (2021) yaitu:

1. Pendapatan

Sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada pendapatan, kecuali pada bisnis dibidang pelayanan jasa publik.

2. Kapasitas

Perusahaan dalam bisnis biasanya menyesuaikan permintaan dan penawaran, termasuk penggunaan batasan produksi maksimum.

3. Pelanggan

Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli.

2.3.3 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sari & Prihartono (2021) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Menganalisa permintaan suatu produk: terdapat dua langkah menganalisa suatu permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tanggapan pesaing: pesaing yaitu komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

2.3.4 Indikator – Indikator Harga

Borrego (2021) menyatakan bahwa indikator harga sebagai berikut:

1. Sesuai harapan

Kesesuaian antara kualitas yang diberikan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan sehingga harga yang ditentukan akan membuat pelanggan percaya bahwa produk yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik.

2. Transaksi mudah

Pelanggan akan menyukai pembayaran yang tidak banyak persyaratan dan mudah dilakukan.

3. Diskon

Memiliki arti yang penting bagi pelanggan karena memiliki kesempatan membeli produk dengan harga lebih rendah dibandingkan sebelumnya.

4. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga umum.

5. Kesesuaian harga

Dalam hal ini harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk karena jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas maka keinginan pelanggan merasa terpenuhi.

6. Harga terjangkau

Harga untuk suatu barang atau jasa yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar karena jika harga terjangkau maka produk tersebut akan menarik konsumen.

7. Informasi

Kemudahan informasi terkait harga suatu produk akan memudahkan pelanggan mencari informasi terkait produk dan kualitas sebelum melakukan pembelian.

8. Kesesuaian merek

Harga yang ditawarkan dengan merek yang dibeli memiliki kesesuaian yang membuat pelanggan merasa puas.

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* yaitu seseorang yang memiliki passion terhadap suatu brand yang dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk dapat membeli dan memakai produk tersebut. Menurut Mutadun & Tjahjaningsih (2022) *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang dipilih sebagai ikon atau identitas tertentu sebagai representasi citra terbaik dari produk untuk menarik minat konsumen agar membeli atau menggunakan produk dengan keunggulan serta daya tarik. *Brand ambassador* diharapkan memiliki kesadaran terhadap identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Kunci dari *brand ambassador*

yaitu kemampuan mereka dalam menerapkan strategi periklanan yang memberdayakan dan mendorong khalayak untuk meningkatkan pembelian produk.

2.4.2 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* akan dipilih perusahaan untuk memasarkan produknya orang-orang yang dipilih memiliki kepopuleran dan citra yang baik dimata konsumen. Menurut Royan (2005) ada empat peranan suatu *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimoni

Peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari prouduk atau merek.

2. Memberikan tekanan dan kuatan (*endorsement*)

Menunjukkan bahwa selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian di bidang yang diiklankan.

3. Berperan sebagai aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya

Bagian dalam mempromosikan produk atau merek berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.

4. Sebagai juru bicara produk yang diiklankan.

2.4.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2018) indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference* (Pemindahan), yaitu ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence* (Kesesuaian), yaitu konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa adanya suatu kecocokan antara merek dan selebriti.
3. *Kredibility* (kredibilitas), yaitu tingkatan dimana para konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, serta pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya memberikan sebuah informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attraction* (Daya Tarik), yaitu tampilan non fisik yang sangat menarik yang dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.
5. *Power* (Kekuatan), yaitu kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk ataupun menggunakan produk.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian

Minat beli merupakan suatu kecenderungan dan keinginan seorang untuk membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2016:137) bahwa minat beli adalah tindakan konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli juga didefinisikan sebagai kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu atau mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan individu atau

konsumen bersedia melakukan pembelian barang atau jasa (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Timbulnya minat untuk melakukan pembelian dapat menghasilkan motivasi yang intens dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diwujudkan (Hermawan, 2021).

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler (2005:186), yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.5.3 Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi empat jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang di inginkan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya agar melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif suatu produk.

2.5.4 Indikator – Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait harga, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Sehingga peneliti terdorong untuk meneliti pada bidang yang sama namun dengan objek yang berbeda. Penelitian yang relevan ialah penelitian yang sudah dilakukan seseorang dan mendapatkan hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan yang ingin diteliti. Ada beberapa penelitian yang relevan seperti dibawah ini:

Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti

No	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati 2022	X1: Citra merek X2: Harga X3: Kualitas Produk X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Structural Equation Model (SEM)	Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh

				positif secara signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ipan Hilmawan 2019	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y:Keputusan Pembelian Z:Minat Beli	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3	Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto 2019	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y:Keputusan Pembelian Z:Minat Beli	uji parsial dan tes sobel	Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli. Harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap minat beli. Minat beli tidak terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.
4	Rifky Muhammad Tristan Chaniago, Widayanto, Naili Farida 2023	X1:Kualitas Produk X2:Citra Merek Y:Keputan Pembelian Z: Minat Beli	kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
5	Icha Marcella, M.Fadhli Nursal, Dewi sri Wulandari 2023	X1: <i>Elektronik word of mount</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y:Keputusan Pembelian Z:Minat Beli	Structural equation model (SEM)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli secara signifikan berhasil memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Minat beli secara signifikan dapat memediasi <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
6	Devita Mumtahanah Nurlestari, Hari Purwanto, Heny Sidanti 2022	X: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian Z:Minat Beli	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
7	Fauzia Hanum Salsabiela, Sari Listyorini,	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y:Keputusan Pembelian	PLS (Partial Least Square)	<i>Brand ambassador</i> dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli secara positif signifikan. <i>Brand awareness</i> dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli secara positif signifikan. <i>Brand</i>

	Dinalestari Purbawati 2022	Z: Miant Beli		<i>Ambassador</i> dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara positif tidak signifikan. <i>Brand awareness</i> dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. <i>Brand awareness</i> dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
8	Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo (2020)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	kualitatif dan kuantitatif	Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh intervening minat beli dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Terdapat pengaruh intervening variabel minat beli dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
9	John E.H.J FoEh, Rifdah Thifal Nur Aini 2023	X1: Periklanan X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Structural equation model (SEM)	Periklanan mempunyai pengaruh positif dan bermakna ke minat untuk membeli. Harga tidak berpengaruh positif dan bermakna ke minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna ke minat beli. Periklanan tidak berpengaruh ke keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh ke keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif ke keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan bermakna ke keputusan pembelian. Periklanan berpengaruh positif ke keputusan pembelian dengan minat beli

				sebagai variabel intervening. Harga tidak berpengaruh ke keputusan pembelian dengan minat beli yang menjadi variabel intervening. Kualitas produk berpengaruh positif ke keputusan pembelian dengan minat beli yang menjadi variabel intervening.
10	Auzia Azahra, Hadita 2023	X1:Promosi X2:Harga Y:Keputusan Pembelian Z:Minat Beli	Kuantitatif	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Meningkatkan kualitas produk dari barang ataupun jasa merupakan faktor penting dalam perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dapat mendorong minat beli yang tinggi jika kualitas produk yang ditawarkan tersebut rendah maka mengakibatkan minat konsumen menjadi rendah.

Penelitian yang dilakukan Antonia & Alexander (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli *Markaetplace* Blibli. Penelitian Raga et al., (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong. Didukung dengan penelitian Subastian et al., (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat

beli produk MS glow. Jika kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang dimana pelanggan akan membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan dirasa baik oleh konsumen akan membuat minat beli muncul.

Penelitian Halim & Iskandar (2019) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian Hidayah & Rachmi (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli Ayam Goreng Nelongso Malang. Didukung dengan penelitian Atonia & Alexander (2022) harga berpengaruh positif terhadap minat beli *Marketplace* Blibli, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli.

2.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan produk telah biasa dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Daya tarik *brand ambassador* bukan hanya dari penampilan fisiknya, tetapi juga dari karakteristiknya non-fisik yang membuat disukai para konsumen. Kinerja, citra, dan popularitas *brand ambassador* dapat lebih menarik perhatian target

audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian.

Penelitian Rahma & Setiawan (2022) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk *Sunscreen* Azarine. Hasil penelitian Kusuma & Hasanah (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin. Didukung oleh penelitian Johannes & Siagian (2021) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk di Aplikasi Tokopedia. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H3: *Brand ambasssador* berpengaruh terhadap minat beli.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk tidak hanya berkaitan dengan keinginan memiliki produk tersebut. Pembeli memperoleh barang ataupun jasa karena melihatnya sebagi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fisik produk tetapi juga pada manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

Penelitian Gunawan & Pertiwi (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Safi. Menurut penelitian Mardiyanti & Andriana (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Didukung penelitian Maulidia et al., (2021) bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya menilai kualitasnya, tetapi juga mempertimbangkan kecocokan harganya. Harga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan produk dan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mulyadi (2022) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor. Penelitian Warningrum (2023) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific. Didukung penelitian Sukmawati et al., (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Somethinc, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H5: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.6 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketahanan suatu merek dalam ingatan konsumen dapat terjadi apabila terdapat hubungan emosional antara karakteristik merek dengan konsumennya, dengan adanya ikatan emosional terbentuklah persepsi kesesuaian produk dalam pikiran konsumen yang kemudian mendorong

kecenderungan untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* dianggap sebagai faktor dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian Amin & Yanti (2021) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian Fitri et al., (2019) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whiteleb. Didukung penelitian Amalia & Markonah (2022) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H6: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli merek ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencakup sikap konsumen untuk membeli produk dan menggunakannya dengan keyakinan bahwa hal tersebut akan memberikan kepuasan dirinya.

Penelitian Kusuma et al., (2017) bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Rangkasbitung. Menurut Herdiansyah et al., (2020) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Pauzi et al., (2023) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *Vocher Game Valorant*, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H7: Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli dimana dapat memberikan pengaruh minat beli konsumen yang nantinya jika kualitasnya bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hasil Penelitian Widagdo et al., (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Mie Ayam Hanaya Tawang Sari Sidoarjo. Penelitian Nazilawati et al., (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Keripik Daun Kelor KUBE Maju Bersama. Didukung oleh penelitian Aqidah et al., (2022) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada UD Juggle di Situbondo, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H8: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.7.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen memandang harga sangat penting dan harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Harga yang tepat akan menimbulkan rasa minat dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Muhtarom et al., (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Didukung penelitian dari Alfatiha & Budiatmo (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Du Cafe Semarang, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H9: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.7.10 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

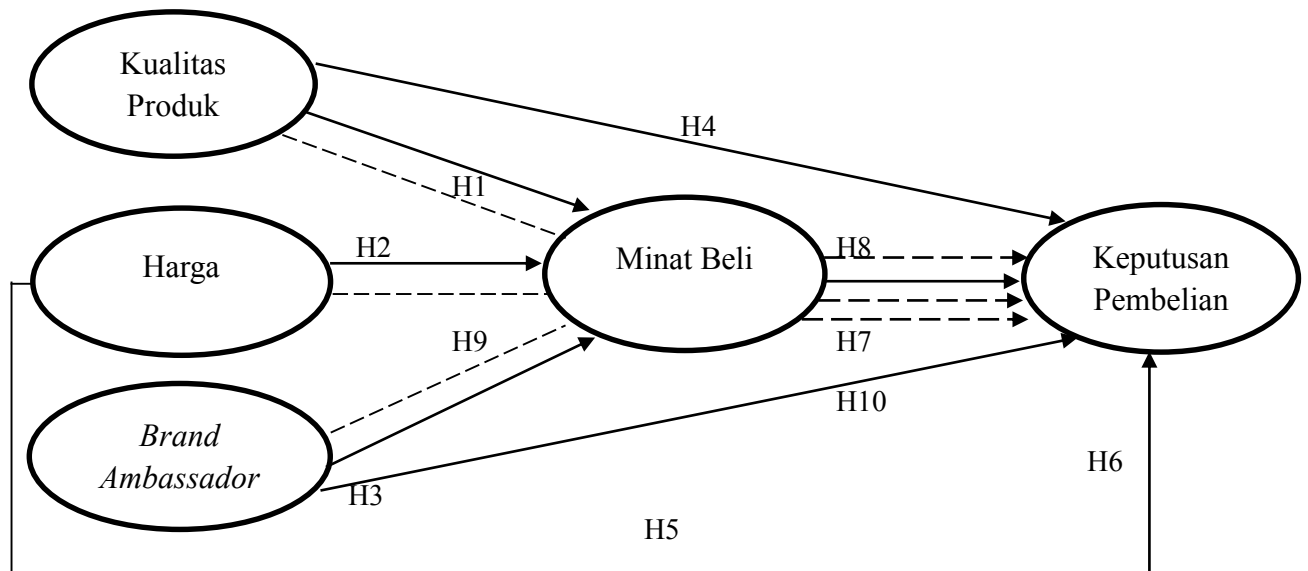
Brand ambassador merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap suatu produk yang *brand ambassadornya* memiliki citra baik dimata konsumen. Ketika *brand ambassador* memiliki citra baik dan penggemar

yang banyak akan menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk sehingga konsumen akan memiliki pemikiran untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Kharisma & Hutasuhud (2019) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak dapat memediasi. Penelitian Rosalina (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Tokopedia. Didukung dengan penelitian Salsabiela (2022) *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati Wonosobo, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H10: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.8 Model Empiris Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Prasatiawa, Adya Hermawan, Zulkhifli (2018) yang dikembangkan peneliti Tahun 2023

Keterangan

————— : Berpengaruh langsung

----- : Berpengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa kualitas produk (X1), harga sebagai (X2), dan *brand ambassador* sebagai (X3). Minat beli sebagai variabel mediasi atau variabel intervening (Z). Keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif atau statistik, dimana tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian ini menggunakan alat analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening atau mediasi.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulan. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen

pengguna produk Avoskin di Kecamatan Semarang Timur. Jumlah penduduk Semarang Timur pada Tahun 2022 menurut BPS Kota Semarang Sebesar 65.427 jiwa yang terdiri dari 10 kelurahan yaitu Kemijen, Redjomulyo, melatibaru, Kebon Agung, Bugangan, Melati Harjo, Sarirejo, Rejosari, Karangturi, dan Karang Tempel.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi 65427, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (a^2)}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir 5%

$$n = \frac{N}{1 + N (a)^2}$$

$$n = \frac{65427}{1 + 65427 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{65427}{1 + 65427 \cdot (0,0025)^2}$$

$$n = \frac{65427}{1 + 163,5}$$

$$n = \frac{65427}{164,5}$$

= 397,74 dibulatkan menjadi 400

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non propability sampling*, dan dengan menggunakan *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun syarat penentuan sampelnya yaitu pengguna produk Avoskin, usia 15-55 tahun, tinggal di Semarang Timur.

3.3 Pengembangan Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel penelitian bertujuan menjelaskan makna antar variabel yang diteliti, sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Definisi operasional dan Indikator Pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah fokus utama perusahaan, dimana kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang tujuan utama memberikan kepuasan konsumen yang melebihi atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing (Santoso, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Performa - Keistimewaan - Keandalan - Konformasi - Daya tahan - Kecepatan dan kemudahan - Estetika - Presepsi terhadap kualitas (Tjipto, 2009:68)
Harga (X2)	Harga adalah jumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang dibelinya. (Marisa & Rowena, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai harapan - Transaksi mudah - Diskon - Harga bersaing - Kesesuaian harga

		<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Informasi - Kesesuaian merek (Borrego, 2021)
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki <i>passion</i> terhadap suatu <i>brand</i> yang dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut. (Firmansyah, 2019:137).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Transference</i> (Pemindahan) - <i>Congruence</i> (Kesesuaian) - <i>Kredibility</i> (kredibilitas) - <i>Attraction</i> (Daya Tarik) - Power (Kekuatan) (Lea-Greenwood, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif (Sudaryono 2016:99).	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2020)
Minat Beli (Z)	Minat didefinisikan sebagai kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu atau mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan individu atau konsumen bersedia melakukan pembelian barang atau jasa (Suhardi & Irmayanti, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat refrensial - Minat preferensial - Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

Tabel 3.1 menjelaskan definisi setiap variabel dimana indikatornya akan dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini dan definisi setiap variabel dijadikan pedoman permasalahan yang akan dibahas dipenelitian ini

3.4 Teknik Pngambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus yang membedakan dari metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan khususnya ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan ketika responden yang diamati tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2020:203).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini memperhatikan dan menganalisis terhadap penggunaan produk *skincare* Avoskin di daerah Semarang Timur, mengeksplorasi pengalaman pengguna, dan menilai dampak produk terhadap kondisi kulit mereka serta terkait kualitas produk, harga, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.

2. Angket (kuesioner)

Angket adalah suatu metode pengumpulan data yang menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menjawab setiap item kuisisioner. Angket yang dilakukan peneliti akan disebarluaskan secara online menggunakan *google form* kepada responden serta menyebarkan survei secara offline menggunakan pertanyaan yang sudah dicetak.

Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Gambar 3. 2 Kriteria penelitian

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup setuju	CS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono, 2020:147).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran atau Outer Model

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Validitas mengukur apakah pertanyaan survei yang di buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Beberapa tahap yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Korelase antara skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup, pada jumlah indikator perkonstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Discriminant validity menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Jika nilai AVE diatas > 0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *disminant validity* yang baik.

c. *Discriminant Validity*

Pengukuran indikator reflesif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan didalam kuesioner.

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.5.2 Model Struktural atau Linier Model

1. Uji *R Square*

R square setiap variabel digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Nilai *R square* mempunyai kriteria penilaian dimana nilai *R square* $> 0,75$ dianggap kuat, nilai $> 0,50$ (sedang), dan nilai $> 0,25$ (lemah).

2. Uji *Specific Indirect Effects*

Uji *specific indirect effects* digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Nilai *P value* $< 0,00$ berarti variabel mediasi dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis saat menggunakan *smartPLS* adalah melihat nilai *Path Coefficient* dimana ketentuannya nilai *P Value* $< 0,00$. Hal tersebut dapat diketahui dari warna yang dihasilkan dari *P Value*, jika warna *P Value* hijau berarti terdapat pengaruh dan *P value* berwarna merah berarti tidak terdapat pengaruh. Selain itu dapat dikatakan positif atau negatif dapat dilihat di *original sampel*, ketika tidak ada tanda minus dapat dikatakan berpengaruh positif sedangkan jika terdapat tanda minus berarti negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data Lapangan

Pada penelitian ini pengumpulan data lapangan dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* dan *print* yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram yang diajukan kepada orang-orang yang memakai produk Avoskin yang ada di daerah Semarang Timur. Untuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk print saya datang langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian untuk mendapatkan responden. Adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis yaitu 58 pertanyaan dengan rincian pertanyaan terkait variabel kualitas produk 16, terkait variabel harga 16, terkait variabel *brand ambassador* 10, terkait variabel keputusan pembelian 8, dan terkait variabel minat beli 8.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 15 Februari 2024 sampai 15 April 2024 dengan jumlah responden yang terkumpul adalah 400 orang. kuesioner telah memenuhi syarat lalu kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.

Sebelum melakukan penelitian sebagai seorang peneliti melakukan observasi atau pengamatan terkait masalah yang ada disekitar peneliti. Rata – rata masalah yang terjadi disekitar peneliti adalah terkait penurunan penjualan produk Avoskin. Kebanyakan masalah yang dihadapi yaitu terkait kualitas produk, harga dan *brand ambassador* yang digunakan. Dimana saat ini banyak pesaing produk *skincare* yang kualitasnya lebih bagus, harga jualnya lebih

terjangkau, dan *brand abassador* yang digunakan lebih menarik. Sehingga peneliti mengumpulkan data untuk menunjang sebuah masalah yang diangkat oleh peneliti.

4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Avoskin Beauty milik PT. Avo Innovation Technology yang didirikan tahun 2014 yang meluncurkan *brand* Avoskin sebagai *skincare* para wanita untuk menjadi versi terbaik diri sendiri dan lebih percaya diri. Avoskin terbuat dari bahan alami agar aman digunakan untuk merawat kulit wajah. Konsep rangkaian produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri di mata penggunanya. Selain itu, penggunaan bahan-bahan halal yang telah tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada produk menjadi hal penting dalam menguasai pasar produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Penelitian

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	50	12,5%
Perempuan	350	87,5%

Sumber: kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pengguna produk Avoskin yang berjenis laki-laki berjumlah 50 sedangkan perempuan berjumlah 350. Hal itu dapat diketahui bahwa yang menggunakan produk Avoskin didominasi perempuan karena mereka menganggap perawatan wajah sangatlah penting dengan memiliki wajah yang cerah merupakan impian mereka.

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25	260	65%
26-35	107	26,7%
36-45	24	6%
46-55	9	2,2%
Jumlah	400	100%

Sumber: kuesioner diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia yang paling banyak menggunakan produk Avoskin adalah usia 15-25 Tahun dan yang paling sedikit adalah usia 46-55. Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan zaman dimana anak muda usia 15-25 Tahun lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah.

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	65	16,3%
SMA	184	46%
S1	135	33,8%
S2	16	4%
S3	0	0%
Jumlah	400	100%

Sumber: kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jumlah paling banyak yang menggunakan produk Avoskin adalah pendidikan terakhir SMA sebanyak 184 orang dan yang paling sedikit adalah pendidikan terakhir S2 yaitu 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA paling banyak menggunakan produk Avoskin.

4.3.4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	58	14,5%
Mahasiswa	166	41,5%
PNS	48	12%
Pegawai Swasta	38	9,5%
Wiraswasta	24	6%
Ibu rumah tangga	31	8%
BUMN	9	2,2%
Pramugari	6	1,5%
Pramugara	2	0,5%
Guru	5	1,2%
Pegawai toko	4	1%
Host live	3	0,5%
Barista	2	0,5%
Polwan	2	0,5%
SPG	1	0,2%
Pegawai SPBU	1	0,2%

Sumber: Kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa mahasiswa dan pelajar lebih banyak menggunakan produk Avoskin yaitu sebanyak mahasiswa 166 orang dan pelajar 58 orang orang. Hal itu dipengaruhi salah satunya viralnya produk Avoskin dimedia sosial.

4.3.5 Karakteristik Berdasarkan Lokasi

Hasil dari penelitian setelah menyebar kuesioner berdasarkan tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat tinggal	Jumlah	Presentase
Kemijen	40	10%
Redjomulyo	40	10%
Melatibaru	40	10%
Kebonagung	40	10%
Bugangan	40	10%
Melatiharjo	40	10%
Sarirejo	40	10%
Rejosari	40	10%
Karangturi	40	10%
Karangtempel	40	10%

Sumber: kuesioner diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden semua kelurahan sama karena peneliti mengambil 40 responden untuk mewakili setiap kelurahan.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner. Beberapa tahap untuk menguji validitas yaitu:

5.1 Converage Validity

Pengukuran ini menunjukkan bahwa pertanyaan berkolerasi tinggi dan pertanyaan setiap indikatornya dianggap layak dijadikan bahan untuk penelitian. Pertanyaan dianggap layak ketika *converage validity* terpenuhi dengan nilai *loading factor* diatas 0,7.

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikaor	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,786	Valid
	KP2	0,817	Valid
	KP3	0,839	Valid
	KP4	0,833	Valid
	KP5	0,843	Valid
	KP6	0,847	Valid
	KP7	0,859	Valid
	KP8	0,858	Valid
	KP9	0,858	Valid
	KP10	0,888	Valid
	KP11	0,842	Valid
	KP12	0,849	Valid
	KP13	0,823	Valid
	KP14	0,840	Valid
	KP15	0,836	Valid
	KP16	0,837	Valid
Harga (X1)	H1	0,836	Valid
	H2	0,830	Valid
	H3	0,847	Valid
	H4	0,847	Valid
	H5	0,836	Valid
	H6	0,789	Valid
	H7	0,837	Valid
	H8	0,844	Valid
	H9	0,867	Valid
	H10	0,875	Valid
	H11	0,861	Valid
	H12	0,841	Valid
	H13	0,838	Valid
	H14	0,847	Valid
	H15	0,888	Valid
	H16	0,836	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	BA1	0,866	Valid
	BA2	0,848	Valid
	BA3	0,888	Valid
	BA4	0,890	Valid

	BA5	0,883	Valid
	BA6	0,874	Valid
	BA7	0,861	Valid
	BA8	0,900	Valid
	BA 9	0,890	Valid
	BA10	0,873	Valid
Minat Beli (Z)	MB1	0,869	Valid
	MB2	0,894	Valid
	MB3	0,904	Valid
	MB4	0,878	Valid
	MB5	0,891	Valid
	MB6	0,879	Valid
	MB7	0,878	Valid
	MB8	0,848	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0,873	Valid
	KPB2	0,872	Valid
	KPB4	0,875	Valid
	KPB4	0,88	Valid
	KPB5	0,875	Valid
	KPB6	0,880	Valid
	KPB7	0,869	Valid
	KPB8	0,850	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid semua sehingga lolos untuk penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2017) dapat dikatakan valid ketika nilai validitas konvergen > 0,7.

5.2 Average Variance Extrated (AVE)

AVE merupakan rata-rata item pertanyaan dimana nilainya harus lebih dari 0,5 seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVEE	Keterangan
Kualitas produk	0,707	Valid
Harga	0,718	Valid
Brand ambassador	0,770	Valid
Minat beli	0,775	Valid
Keputusan pembelian	0,758	Valid

Sumber: data promer yang diolah peneliti menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi nilai AVE karena masing-masing variabel melebihi 0,5. Menurut Gozali dan Latan (2015) pengukuran AVE harus $> 0,5$. Maka pertanyaan dari indikator diatas dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

4.6.1 Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur nilai terendah reabilitas dimana nilai minimum *cronbach alpha* 0,6 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,972	Reliabel
Harga	0,974	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,967	Reliabel
Minat beli	0,958	Reliabel
Keputusan pembelian	0,954	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Menurut Sugiyono (2019) suatu item dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ yang berarti semua indikator dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

4.6.2 Composite reliabilitas

Mengukur nilai sesungguhnya dengan menguji nilai reabilitas masing-masing indikator. *Composite reliability* dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilainya lebih dari 0,7 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliabilitas</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,975	Reliabel
Harga	0,976	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,971	Reliabel
Minat beli	0,965	Reliabel
Keputusan pembelian	0,962	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas *composite reliability* telah memenuhi kriteria karena melebihi 0,7 yang berarti persebaran datanya dinyatakan reliabel (Gozhali & Latan, 2015). Maka dapat digunakan untuk penelitian.

4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang akan dideskripsikan untuk menilai responden terhadap keseluruhan kualitas produk, harga, *brand ambassador*, terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Kemudian nanti dicari nilai rata-rata lalu dilakukan penilaian berdasarkan nilai rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga menurut Sanusi (2014) standar untuk lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Berikut hasil analisis variabel kualitas produk, harga, *brand ambassador*, keputusan pembelian, minat beli.

4.5.1 Hasil analisis variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Analisis variabel kualitas pembelian dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden disetiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner dan disimpulkan berdasarkan rentang skala yang ditentukan.

Tabel 4. 10 Hasil pertanyaan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Kemantapan pada sebuah produk	Frekuensi	0	7	26	238	129	400	4,222
	Bobot	0	14	78	952	645	1689	
	Frekuensi	0	3	30	238	129	400	4,232
	Bobot	0	6	90	952	645	1693	
Kebiasaan dalam membeli produk	Frekuensi	0	5	32	219	144	400	4,255
	Bobot	0	10	96	876	720	1702	
	Frekuensi	0	8	33	222	137	400	4,22
	Bobot	0	16	99	888	685	1688	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Frekuensi	1	4	39	219	137	400	4,217
	Bobot	1	8	117	876	685	1687	
	Frekuensi	0	5	31	225	139	400	4,245
	Bobot	0	10	93	900	695	1698	
Melakukan pembelian ulang	Frekuensi	0	3	32	216	149	400	4,277
	Bobot	0	6	96	864	745	1711	
	Frekuensi	0	2	27	222	149	400	4,295
	Bobot	0	4	81	888	745	1718	
							16786	4,245
								Sangat tinggi

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang telah diberikan responden yaitu 4,245 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi mengenai produk Avoskin dengan tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi. Keputusan pembelian produk Avoskin sudah sangat baik tetapi ada kemungkinan bahwa konsumen yang membeli produk Avoskin akan beralih ke produk lain yang dapat di pengaruhi oleh berabagai faktor lainnya.

4.5.2 Hasil analisis variabel minat beli sebagai variabel mediasi

Analisis pada variabel minat beli dilakukan melalui mencari rata-rata jawaban responden dan disimpulkan berdasarkan nilai rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil pertanyaan responden terkait variabel minat beli

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata -rata
Minat transaksional	Frekuensi	0	7	26	215	152	400	4,28
	Bobot	0	14	78	860	760	1712	
	Frekuensi	0	5	38	220	137	400	4,222
	Bobot	0	10	114	880	685	1689	
Minat refrensial	Frekuensi	0	3	38	230	129	400	4,212
	Bobot	0	6	114	920	645	1685	
	Frekuensi	0	3	36	225	136	400	4,235
	Bobot	0	6	108	900	680	1694	
Minat preferensial	Frekuensi	0	6	33	210	151	400	4,265
	Bobot	0	12	99	840	755	1706	
	Frekuensi	0	6	28	222	144	400	4,26
	Bobot	0	12	84	888	720	1704	
Minat eksploratif	Frekuensi	1	5	29	219	146	400	4,26
	Bobot	1	10	87	876	730	1704	
	Frekuensi	2	3	30	221	144	400	4,255
	Bobot	2	6	90	884	720	1702	
							16.796	4,248
Sangat tinggi								

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang telah diberikan responden yaitu 4,248 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi mengenai produk Avoskin dengan tingkat minat beli. Rata-rata tersebut termasuk kedalam kategori tinggi yang berarti minat beli terhadap produk Avoskin di daerah Semarang Timur sudah sangat baik tetapi ada kemungkinan bahwa konsumen yang membeli produk Avoskin akan beralih ke produk lain yang dirasa lebih bagus dari Avoskin.

4.5.3 Hasil analisis variabel kualitas produk sebagai variabel independen

Analisis variabel kualitas produk dengan mencari nilai rata-rata setiap jawaban dari responden yang ada didalam kuesioner untuk ditarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang yang telah ditentukan.

Tabel 4. 12 Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Performa (performance)	Frekuensi	1	3	19	242	135	400	4,267
	Bobot	1	6	57	968	675	1707	
	Frekuensi	0	1	31	242	126	400	4,232
	Bobot	0	2	93	968	630	1693	
Keistimewaan	Frekuensi	0	2	28	247	123	400	4,227
	Bobot	0	4	84	988	615	1691	
	Frekuensi	0	4	31	229	136	400	4,242
	Bobot	0	8	93	916	680	1697	
Keandalan	Frekuensi	0	0	42	221	137	400	4,237
	Bobot	0	0	126	884	685	1695	
	Frekuensi	0	3	32	228	137	400	4,247
	Bobot	0	6	96	912	685	1699	
Konformasi (Konformance)	Frekuensi	0	4	35	222	139	400	4,24
	Bobot	0	8	105	888	695	1696	
	Frekuensi	0	2	24	231	143	400	4,287
	Bobot	0	4	72	924	715	1715	
Daya tahan	Frekuensi	0	2	30	222	146	400	4,28
	Bobot	0	4	90	888	730	1712	
	Frekuensi	0	4	33	216	147	400	4,265
	Bobot	0	8	99	864	735	1706	
Kecepatan dan kemudahan	Frekuensi	0	1	22	224	153	400	4,322
	Bobot	0	2	66	896	765	1729	
	Frekuensi	0	2	26	222	150	400	4,3
	Bobot	0	4	78	888	750	1720	
Estetika	Frekuensi	0	2	33	216	149	400	4,28
	Bobot	0	4	99	864	745	1712	
	Frekuensi	0	1	31	218	150	400	4,292
	Bobot	0	2	93	872	750	1717	
Presepsi terhadap kualitas	Frekuensi	0	2	30	222	146	400	4,28
	Bobot	0	4	90	888	730	1712	
	Frekuensi	0	0	30	219	151	400	4,302
	Bobot	0	0	90	876	755	1721	
							33.722	4,268
Sangat tinggi								

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang telah diberikan responden yaitu 4,268 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi mengenai Kualitas produk Avoskin. Rata-rata tersebut termasuk kedalam kategori tinggi yang berarti kualitas produk Avoskin di daerah Semarang Timur sudah sangat baik tetapi ada kemungkinan bahwa konsumen yang memakai produk Avoskin akan beralih memakai produk lain yang dirasa kualitasnya lebih bagus dari Avoskin.

4.5.4 Hasil analisis variabel harga sebagai variabel independen

Analisis variabel harga dengan mencari nilai rata-rata setiap jawaban dari respnden yang ada didalam kuesioner untuk ditarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan.

Tabel 4. 13 Hasil pernyataan responden terkait variabel harga

Indikator		STS		CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Sesuai harapan	Frekuensi	1	3	34	226	136	400	4,232
	Bobot	1	6	102	904	680	1693	
	Frekuensi	1	6	39	228	126	400	4,18
	Bobot	1	12	117	912	630	1672	
Transaksi mudah	Frekuensi	0	6	34	229	131	400	4,212
	Bobot	0	12	102	916	655	1685	
	Frekuensi	0	5	26	234	135	400	4,247
	Bobot	0	10	78	936	675	1699	
Diskon	Frekuensi	0	3	34	218	145	400	4,262
	Bobot	0	6	102	872	725	1705	
	Frekuensi	0	6	28	224	142	400	4,255
	Bobot	0	12	84	896	710	1702	
Harga bersaing	Frekuensi	1	3	41	219	136	400	4,215
	Bobot	1	6	123	876	680	1686	
	Frekuensi	1	6	40	212	141	400	4,215
	Bobot	1	12	120	848	705	1686	
Kesesuaian harga	Frekuensi	0	4	40	221	135	400	4,217
	Bobot	0	8	120	884	675	1687	
	Frekuensi	0	1	40	220	139	400	4,242
	Bobot	0	2	120	880	695	1697	

Harga terjangkau	Frekuensi	0	2	35	231	132	400	4,232
	Bobot	0	4	105	924	660	1693	
	Frekuensi	0	3	40	216	141	400	4,237
	Bobot	0	6	120	864	705	1695	
Informasi	Frekuensi	0	2	32	223	143	400	4,267
	Bobot	0	4	96	892	715	1707	
	Frekuensi	0	4	26	235	135	400	4,252
	Bobot	0	8	78	940	675	1701	
Kesesuaian merek	Frekuensi	0	1	28	233	138	400	4,27
	Bobot	0	2	84	932	690	1708	
	Frekuensi	0	4	30	225	141	400	4,257
	Bobot	0	8	90	900	705	1703	
							33.519	4,275
Sangat tinggi								

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang telah diberikan responden yaitu 4,275 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi mengenai harga produk Avoskin. Rata-rata tersebut termasuk kedalam kategori tinggi yang berarti harga produk Avoskin di daerah Semarang Timur sudah sangat baik tetapi ada kemungkinan bahwa konsumen yang memakai produk Avoskin akan beralih memakai produk lain yang harganya lebih rendah dari Avoskin.

4.5.5 Hasil analisis variabel *brand ambassador* sebagai variabel Independen

Analisis variabel *brand ambassador* dengan mencari nilai rata-rata setiap jawaban dari responden yang ada didalam kuesioner untuk ditarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang yang telah ditentukan.

Tabel 4. 14 Hasil pernyataan responden terkait variabel brand ambassador

Indikator		ST	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Transference (Pemindahan)	Frekuensi	3	9	42	210	136	400	4,062
	Bobot	3	18	84	840	680	1625	
	Frekuensi	2	10	46	210	132	400	4,15
	Bobot	2	20	138	840	660	1660	
Congruence (kesesuaian)	Frekuensi	2	12	45	212	129	400	4,135
	Bobot	2	24	135	848	645	1654	
	Frekuensi	2	13	47	203	135	400	4,14
	Bobot	2	26	141	812	675	1656	
Kredibility (kredibilitas)	Frekuensi	0	11	51	214	124	400	4,127
	Bobot	0	22	153	856	620	1651	
	Frekuensi	0	10	36	212	142	400	4,215
	Bobot	0	20	108	848	710	1686	
Attraction (Daya tahan)	Frekuensi	2	11	51	208	128	400	4,122
	Bobot	2	22	153	832	640	1649	
	Frekuensi	1	19	42	205	133	400	4,124
	Bobot	1	38	126	820	665	1650	
Power (kekuatan)	Frekuensi	1	7	37	216	139	400	3,672
	Bobot	1	14	111	648	695	1469	
	Frekuensi	2	11	43	218	126	400	4,137
	Bobot	2	22	129	872	630	1655	
							22.405	4,088
								Tinggi

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian yang telah diberikan responden yaitu 4,088 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai produk Avoskin dengan tingkat *brand ambassador* yang baik. Rata-rata tersebut termasuk kedalam kategori tinggi yang berarti keputusan pembelian produk Avoskin baik tetapi ada kemungkinan bahwa pembeli akan beralih ke produk *skincare* lain yang dipengaruhi seorang *brand ambassador* milik kompetitor lain.

4.6 Hasil Uji Asumsi

4.6.1 Uji *R Square*

Pengujian *R square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen agar mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Kriteria penilaian *R square* dibagi menjadi tiga, ketika *R square* > 0,75 maka dianggap kuat, nilai *R square* > 0,50 dianggap moderate dan nilai *R square* > 0,25 dianggap lemah. Berikut adalah hasil pengujian *R square* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Nilai R Square

Variabel	Nilai <i>R square</i>
Keputusan Pembelian	0,790
Minat Beli	0,641

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,790 yang berarti masuk dalam kategori moderat. Variabel minat beli memiliki nilai R square 0,641 yang termasuk dalam kategori moderat.

4.6.2 Uji *Spesific Indirect Effects*

Pengujian *spesific indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung antar variabel. Berikut adalah *pengujian spesific indirect effect*:

Tabel 4. 16 Hasil Spesific Indirect Effect

Variabel	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,002	Berpengaruh
Harga -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil dari olah data menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena nilai *P values* kurang dari 0,05.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS dengan cara melihat *Path Coefficient* dengan *P values* < 0,00. Selain itu untuk melihat berpengaruh positif maupun negatif dapat dilihat dari *original sampel*, jika nilai yang terdapat di *original sampel* memiliki minus artinya berpengaruh negatif dan begitupun sebaliknya. Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *SmartPLS*:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis

Varibel	Original	P Value	Keterangan
Kualitas Produk -> Minat beli	0,321	0,000	Berpengaruh Positif
Harga -> Minat Beli	0,304	0,000	Berpengaruh Positif
<i>Brand Ambassador</i> -> Minat beli	0,253	0,002	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,013	0,832	Tidak berpengaruh
Harga -> Keputusan Pembelian	0,218	0,003	Berpengaruh Positif
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,180	0,001	Berpengaruh Positif
Minat Beli -> Keputusan pembelian	0,555	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil data primer yang sudah diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif dan tidak memiliki pengaruh kerana nilai *p value* $0,832 > 0,05$. Untuk variabel lainnya berpengaruh dan memiliki angka positif.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, pembahasan lebih lanjut terkait setiap variabel adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel 0,321. Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga minat beli terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut lebih bagus dan berkualitas. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang lebih baik juga bagi konsumen dan dapat membangun kepercayaan terhadap suatu merek produk.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Raga et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta menurut penelitian Subastian et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan kualitas yang bagus maka akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel harga terhadap minat beli menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai original sampel 0,304. Hipotesis untuk variabel harga terhadap minat beli diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya suatu harga produk maka semakin tinggi pula minat beli. Hal tersebut karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi akan suatu produk maka konsumen lebih percaya dengan hasil produk tersebut dibandingkan produk yang harganya rendah sehingga minat beli konsumen meningkat apabila harga tinggi.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Antonia & Alexander (2022) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk sehingga perusahaan harus tepat dalam menentukan harga.

4.8.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel *brand ambassador* terhadap minat beli menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai original sampel 0,253. Hipotesis untuk variabel *brand ambassador* terhadap minat beli diterima. Maka disimpulkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menyebabkan tingginya minat beli karena banyaknya khalayak

terdorong dan semakin tertarik untuk menggunakan produk Avoskin. *Brand ambassador* yang tepat dan menarik dalam menyampaikan informasi dapat mendorong tingginya minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Kusuma & Hasanah (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta menurut penelitian Johannes & Siagian (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan mengangkat *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya minat konsumen terhadap sebuah produk.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,832 > 0,05$ dan nilai original sampel 0,013 artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli ditolak. Maka disimpulkan bahwa tingginya kualitas produk Avoskin ternyata belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Mardiyanti & Andriana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitain Gunawan & Pertiwi

(2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai original 0,218. Hipotesis untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian diterima. Maka disimpulkan bahwa tingginya suatu harga semakin tinggi pula keputusan pembelian hal tersebut karena harapan mendapatkan produk yang lebih baik dan berkualitas. karena konsumen memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi kualitas. Harga merupakan faktor bagi konsumen karena mereka selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Sukmawati et al., (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitain Warningrum (2023) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penentuan harga yang sesuai sangat berpengaruh akan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4.8.6 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai original sampel $0,180$ dapat dikatakan berpengaruh sehingga hipotesis diterima. Maka disimpulkan bahwa semakin tepat pemilihan *brand ambassador* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan tingginya keputusan pembelian terhadap produk Avoskin

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Salsabiela (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian Rosalina (2021) bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian variabel minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel $0,555$ dapat dikatakan berpengaruh dan hipotesis diterima. Maka disimpulkan bahwa semakin tingginya minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Minat beli sangatlah berkaitan pada

keputusan akhir yaitu keputusan pembelian dikarenakan konsumen tertarik akan sebuah produk dan memiliki minat untuk memilikinya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Pauzi et al., (2023) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut Herdiansyah et al., (2020) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh positif. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,002 < 0,05$ dan hipotesis diterima. Maka disimpulkan Kualitas produk yang diberikan Avoskin dapat meningkatkan minat beli yang secara tidak langsung juga meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk Avoskin yang menggunakan bahan alami dapat memikat hati konsumen dan mengakibatkan timbulnya minat beli lalu terjadi keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena minat beli mampu memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Aqidah et al., (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, serta menurut Nazilawati et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

4.8.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh positif. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$ dan hipotesis diterima. Maka disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pembelian suatu produk. Harga yang ditetapkan Avoskin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada minat beli sebagai perantara yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal itu disebabkan karena minat beli mampu memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Alfatiha & Budiarmo (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, serta menurut Penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4.8.10 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli

Setelah melakukan pengujian variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh positif. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$ dan hipotesis diterima. Maka disimpulkan bahwa kehadiran *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen pada sebuah produk suatu *brand*, dimana *brand*

ambassador memiliki kepopuleran, daya tarik dan kekuatan akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat terbentuk minat beli, minat beli tersebut akan memotivasi dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Salsabiela (2022) *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta menurut Rosalina (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan saat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Avoskin di daerah Semarang Timur.
2. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Avoskin di daerah Semarang Timur.
3. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Avoskin di daerah Semarang Timur.
4. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di daerah Semarang Timur.
5. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di daerah Semarang Timur.

6. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin didaerah Semarang Timur.
7. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin didaerah Semarang Timur.
8. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Avoskin didaerah Semarang Timur.
9. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Avoskin didaerah Semarang Timur.
10. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Avoskin didaerah Semarang Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, sehingga saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian variabel kualitas produk, indikator yang paling rendah yaitu performa maka saran yang diberikan bahwa kualitas produk Avoskin lebih di tingkatkan lagi agar kosnumen yang menggunakan produk tersebut bisa cocok disemua kalangan dan puas

terhadap kualitas yang terkandung dalam produk tersebut sehingga dapat memunculkan minat beli yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan penelitian variabel harga, indikator yang paling rendah yaitu sesuai harapan maka saran yang diberikan yaitu tetap mempertahankan produk Avoskin dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen baru untuk memunculkan rasa minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan Avoskin juga dapat memberikan potongan harga diwaktu tertentu agar pengguna puas dan dapat mempertahankan konsumen lama agar tidak beralih ke produk lain serta menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut.
- c. Berdasarkan penelitian variabel *brand ambassador*, indikator yang paling rendah yaitu *transference* maka saran yang diberikan yaitu sebaiknya produk Avoskin mencari *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan sasaran pasar agar konsumen tertarik menggunakan Avoskin tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan yang disebabkan karena adanya pengaruh dari *brand ambassador*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, brand image, promosi, testimoni dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)*. IX(Iv), 522–529.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Jakarta*. *Pebarnas Journal Of Islamic Economics Dan Business*, 2, 157–166.
- Amin, A., & Yanti, Fitri, R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. *Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., & Anindita, T. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impluse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. *Jurnal Ekonomi Binsnis Dan Manajemen*, 10, 248–262.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)*. 2(2).
- Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UD. Jogle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1*, 1111–1124.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Prroduk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)*. X(2), 1169–1176.

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT . Kaos ' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Manajemen Journal*, 4(2), 89–94.
- Borrego, A. (2021). *Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. 10, 6.
- Faradilla, M. A., & Andriani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Febriani, N. S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 900–908.
- Foeh, J. E. H. ., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587–597.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep. Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824.
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Band Imgae, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Economics*, 15.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on*

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed., Thousand Oaks: Sage.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 4(2), 83–89.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Elektronik*, 3, 154–166.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98–112.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). *Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(3), 197–215.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). *Pengaruh Startegi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Itervening*. 33–50.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 760–769.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Jawa Tengah*. 6(01), 1–13.
- Lea-Greenwood. 2018. *Fashion Marketing Communications*. USA : Wiley.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790.

- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Produk High End Make UP And Skinacre Generasi Milenial Jakarta*. 7(2), 161–170.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeo Shop Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang) ”*. X(I), 803–812.
- Muhtarom, A., Syarozzi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli*. 16(1).
- Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Celebrity , Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economic And Digital Business Review*, 3(2), 123–131.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–108.
- Nazilawati, D., Iranita, H., & Kurniawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Keripik Daun Kelor Kube Maju Bersama)*. 2, 1117–1125.
- Novitasari, Nur, Y., & Nurani. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1 No.3(212).
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador dan Tagline Terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. 11(1), 153–162.*
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pauzi, M. R., Hadita, & Dovina. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Economina, 2(September), 2453–2481.*
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Bran Ambassador Dan Brnad Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomin Kita, 11(1), 32–46.*
- Raga, Edwinto, H., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. putu N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. 2, 512–520.*
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Elecronic Word Of Mounth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. 11(4).*
- Rosalina, S. S. (2021). *Pengaruh Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian Variabel Intervening Di Tokopedia.*
- Royan, F. M. (2005). *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 22(2), 192–202.*
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). *Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador Dan Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. 11(3), 504–513.*
- Santoso, Bagio, J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen Geprek Benu Rawamangun). 16(01), 127–146.*
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah MEA, 5(3), 1171–1184.*
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). Journal of Management, 4(4).*
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Djurwati, S. (2019). *Penagruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. 7(4).*
- Subastian, D. viani, Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas*

- Produk, Dan Selebrity Endroser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajmen*, 3(1), 53–62.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee. 9(4), 304–313.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. 8(2014), 89–96.
- Tahrin, V. S., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. 1(2), 101–106.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Riset Manajemen*, 1(3), 9.
- Widagdo, I. L. Z., Kusnadi, & Sitepu, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Hanara Tawang Sari Sidoarjo.
- Winoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566–1575.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. 9(4), 136–145.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan kuesioner ini hanya semata-mata untuk mendapatkan data penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin Di Semarang Timur)**". Oleh sebab itu sebagai peneliti saya mengharapkan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan keadaan sebenarnya.

I. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya
2. Berilah nilai pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Cukup Setuju (CS)

Nilai 4: Setuju (S)

Nilai 5: Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

1. Nama:

2. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia:

- a. 15-25 Tahun
- b. 26-35 Tahun
- c. 36-45 Tahun
- d. 46-55 Tahun

4. Pendidikan terakhir:

- a. SMP
- b. SMA
- c. S1
- d. S2
- e. S3

5. Pekerjaan:

- a. Pelajar

- b. Mahasiswa
 - c. PNS
 - d. Pegawai swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Ibu rumah tangga
 - g. Lainnya:
6. Lokasi/ kelurahan tempat tinggal:
- a. Kemijen
 - b. Rejomulyo
 - c. Mlatibaru
 - d. Mlatiharjo
 - e. Kebonagung
 - f. Sarirejo
 - g. Rejosari
 - h. Karangturi
 - i. Karangtempel
7. Apakah anda pengguna produk Avoskin?
- a. Ya
 - b. Tidak

1. Indikator Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Performa					
1	Produk skincare Avoskin baik digunakan untuk merawat kulit					
2	Produk Skincare Avoski mampu membuat kulit lebih cerah dan dapat menghilangkan flek serta jerawat					
	Keistimewaan					
1	Produk skincare Avoskin memiliki kualitas yang bagus serta memiliki desain kemasan yang menarik.					
2	Produk skincare Avoskin merupakan produk lokal yang lebih baik dari produk sejenis lainnya.					
	Keandalan					
1	Produk skincare Avoskin menyerap dengan baik dikulit					

2	Produk skincare Avoskin dapat membuat tekstur kulit lebih halus dan tidak membuat kulit iritasi					
	Konformasi					
1	Kandungan yang ada didalam produk Avoskin dapat menjaga kesehatan kulit					
2	Setelah menggunakan Avoskin membuat kulit lebut dan sehat serta dapat menyembuhkan jerawat					
	Daya Tahan					
1	Jangka waktu produk skincare Avoskin cukup lama sehingga dapat dipakai dalam waktu yang lama					
2	Produk skincare Avoskin dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
	Kecepatan dan Kemudahan					
1	Produk skincare Avoskin mudah diaplikasikan ke kulit					
2	Produk skincare Avoskin dikemas dengan baik sehingga mudah dibawa kemana saja					
	Estetika					
1	Desain (bentuk) produk skincare Avoskin sangat menarik					
2	Kemasan produk skincare Avoskin sangat elegan dan menarik					
	Persepsi Terhadap Kualitas					
1	Produk skincare Avoskin menjag kulit wajah dari segala masalah kulit.					
2	Produk skincare Avoskin aman digunakan disegala jenis kulit karena terbuat dari bahan alami dan sudah BPOM					

2. Indikator Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Sesuai Harapan					
1	Harga Produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2	Produk avoskin harganya cukup terjangkau namun hasil yang diberikan sangat nyata					
	Transaksi Mudah					
1	Dalam pembelian produk Avoskin tansaksinya sangat mudah difahami					

2	Tersedia berbagai metode pembayaran dalam pembelian produk Avoskin					
	Diskon					
1	Produk Avoskin Sering memberikan diskon terutama pada tanggal cantik dan ivent lainnya					
2	Diskon yang diberikan produk avoskin dapat menghemat pengeluaran saya					
	Harga Bersaing					
1	Harga produk Avoskin dapat bersaing dengan produk lokal yang sejenis					
2	Harga produk Avoskin mampu bersaing dengan brand terkenal					
	Kesesuaian Harga					
1	Harga produk Avoskin yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga Produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan produk lain					
	Harga Terjangkau					
1	Harga yang diberikan produk Avoskin cukup terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk dan manfaatnya					
	Informasi					
1	Sebelum membeli produk avoskin saya melihat testimoni					
2	Informasi terkait kualitas produk, harga dan manfaat Avoskin dapat mudah diakses di media sosial					
	Kesesuaian Merek					
1	Harga yang diberikan produk Avoskin sesuai dengan merek yang dibeli					
2	Merek Avoskin memiliki kualitas yang bagus untuk produk skincare lokal					

3. Indikator *Brand Ambassador*

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Transference</i>					
1	Refal Hadi dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk Avoskin					
2	Dukungan Refal Hadi terhadap produk Avoskin mempengaruhi pembelian atau penggunaan pada produk Avoskin					
	<i>Congruence</i>					

1	Refal Hadi memberikan kepercayaan untuk menggunakan produk Avoskin					
2	Refal Hadi sangat cocok sebagai <i>brand ambassador</i> Avoskin					
	<i>Kredibility</i>					
1	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih Avoskin memiliki karakter yang sama sesuai dengan <i>brand</i> Avoskin					
2	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih Avoskin memiliki daya tarik karena kepopulerannya					
	<i>Attraction</i>					
1	<i>Brand ambassador</i> Avoskin memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya didunia <i>intertainment</i> sehingga saya tertarik terhadap produk Avoskin					
2	Saya tertarik membeli produk Avoskin kerena ingin menggunakan produk yang sama dengan apa yang digunakan <i>Brand ambassador</i> tersebut					
	<i>Power</i>					
1	<i>Brand ambassador</i> Avoskin memiliki kemampuan yang dapat menarik presepsi konsumen					
2	Refal Hadi merupakan alasan yang mendasari saya untuk membeli produk Avoskin					

4. Indikator Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya yakin produk avoskin dapat membantu merawat kulit para penggunanya					
2	Saya merasa mutu produk Avoskin sangat baik					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
1	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk / jasa					
2	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Avoskin sehingga saya tertarik untuk menggunakannya.					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					

1	Saya menggunakan produk Avoskin karena adanya rekomendasi dari teman, kerabat dan orang lain karena manfaat yang dirasakan setelah menggunakannya.					
2	Saya puas menggunakan produk Avoskin sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
	Melakukan pembelian ulang					
1	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk dari Avoskin kembali.					
2	Penawaran menarik/promo terkait produk Avoskin dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut					

5. Indikator Minat Beli

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Minat Transaksional					
1	Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin karena tersedia berbagai varian sesuai kebutuhan					
2	Saya membeli produk Avoskin untuk membantu merawat wajah					
	Minat Refrensial					
1	Saya bersedia merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain					
2	saya membeli produk Avoskin karena referensi dari orang lain dan sosial media					
	Minat Prefensial					
1	Saya memilih produk Avoskin dalam memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> saya					
2	Produk Avoskin lebih menarik perhatian saya					
	Minat Eksporatif					
1	Saya menanyakan informasi produk Avoskin kepada orang yang sudah menggunakannya					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin setelah mendapatkan informasi					

Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner

KUALITAS PROUK															
K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	K P 11	K P 12	K P 13	K P 14	K P 15	K P 16
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	2	3	5	2	4	3	3	4	3	2	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	4	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

HARGA															
H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	H 10	H 11	H 12	H 13	H 14	H 15	H 16
4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	1	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	5	3	2	3	3	4	2	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4

1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	2	2	4	4	2	2	3	3
2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4

5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3
3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	1	3	2	2
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4
3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4
	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4
2	2	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	5	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	4	4	5
2	2	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	3	4	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	3	4	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	5	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	4	3	3	4	3
2	3	3	2	3	4	3	3
2	3	2	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	50	12,5%
Perempuan	350	87,5%

Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25	260	65%
26-35	107	26,7%
36-45	24	6%
46-55	9	2,2%
Jumlah	400	100%

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	65	16,3%
SMA	184	46%
S1	135	33,8%
S2	16	4%
S3	0	0%
Jumlah	400	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	58	14,5%
Mahasiswa	166	41,5%
PNS	48	12%
Pegawai Swasta	38	9,5%
Wiraswasta	24	6%
Ibu rumah tangga	31	8%
BUMN	9	2,2%
Pramugari	6	1,5%
Pramugara	2	0,5%
Guru	5	1,2%
Peagawai toko	4	1%
Host live	3	0,7%
Barista	2	0,5%
Polwan	2	0,5%
SPG	1	0,2%
Pegawai SPBU	1	0,2%

Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat tinggal	Jumlah	Presentase
Kemijen	40	10%
Redjomulyo	40	10%
Melatibaru	40	10%
Kebonagung	40	10%
Bugangan	40	10%
Melatiharjo	40	10%
Sarirejo	40	10%
Rejosari	40	10%
Karangturi	40	10%
Karangtempel	40	10%

Lampiran 4 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikaor	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,786	Valid
	KP2	0,817	Valid
	KP3	0,839	Valid
	KP4	0,833	Valid
	KP5	0,843	Valid
	KP6	0,847	Valid
	KP7	0,859	Valid
	KP8	0,858	Valid
	KP9	0,858	Valid
	KP10	0,888	Valid
	KP11	0,842	Valid
	KP12	0,849	Valid
	KP13	0,823	Valid
	KP14	0,840	Valid
	KP15	0,836	Valid
	KP16	0,837	Valid
Harga (X1)	H1	0,836	Valid
	H2	0,830	Valid
	H3	0,847	Valid
	H4	0,847	Valid
	H5	0,836	Valid
	H6	0,789	Valid
	H7	0,837	Valid
	H8	0,844	Valid
	H9	0,867	Valid
	H10	0,875	Valid
	H11	0,861	Valid
	H12	0,841	Valid
	H13	0,838	Valid
	H14	0,847	Valid
	H15	0,888	Valid
	H16	0,836	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	BA1	0,866	Valid
	BA2	0,848	Valid
	BA3	0,888	Valid
	BA4	0,890	Valid
	BA5	0,883	Valid
	BA6	0,874	Valid
	BA7	0,861	Valid
	BA8	0,900	Valid
	BA 9	0,890	Valid
	BA10	0,873	Valid
Minat Beli (Z)	MB1	0,869	Valid
	MB2	0,894	Valid
	MB3	0,904	Valid
	MB4	0,878	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	MB5	0,891	Valid
	MB6	0,879	Valid
	MB7	0,878	Valid
	MB8	0,848	Valid
	KPB1	0,873	Valid
	KPB2	0,872	Valid
	KPB4	0,875	Valid
	KPB4	0,88	Valid
	KPB5	0,875	Valid
	KPB6	0,880	Valid
	KPB7	0,869	Valid
	KPB8	0,850	Valid

Lampiran 5 Average Variance Extrated

Variabel	Nilai AVEE	Keterangan
Kualitas produk	0,707	Valid
Harga	0,718	Valid
Brand ambassador	0,770	Valid
Minat beli	0,775	Valid
Keputusan pembelian	0,758	Valid

Lampiran 6 Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,972	Reliabel
Harga	0,974	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,967	Reliabel
Minat beli	0,958	Reliabel
Keputusan pembelian	0,954	Reliabel

Lampiran 7 Uji Reabilitas

Composite Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliabilitas</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,975	Reliabel
Harga	0,976	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,971	Reliabel
Minat beli	0,965	Reliabel
Keputusan pembelian	0,962	Reliabel

Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Hasil pertanyaan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Kemantapan pada sebuah produk	Frekuensi	0	7	26	238	129	400	4,222
	Bobot	0	14	78	952	645	1689	
	Frekuensi	0	3	30	238	129	400	4,232
	Bobot	0	6	90	952	645	1693	
Kebiasaan dalam membeli produk	Frekuensi	0	5	32	219	144	400	4,255
	Bobot	0	10	96	876	720	1702	
	Frekuensi	0	8	33	222	137	400	4,22
	Bobot	0	16	99	888	685	1688	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Frekuensi	1	4	39	219	137	400	4,217
	Bobot	1	8	117	876	685	1687	
	Frekuensi	0	5	31	225	139	400	4,245
	Bobot	0	10	93	900	695	1698	
Melakukan pembelian ulang	Frekuensi	0	3	32	216	149	400	4,277
	Bobot	0	6	96	864	745	1711	
	Frekuensi	0	2	27	222	149	400	4,295
	Bobot	0	4	81	888	745	1718	
							16786	4,245
Sangat tinggi								

Hasil pertanyaan responden terkait variabel minat beli

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata -rata
Minat transaksional	Frekuensi	0	7	26	215	152	400	4,28
	Bobot	0	14	78	860	760	1712	
	Frekuensi	0	5	38	220	137	400	4,222
	Bobot	0	10	114	880	685	1689	
Minat refrensial	Frekuensi	0	3	38	230	129	400	4,212
	Bobot	0	6	114	920	645	1685	
	Frekuensi	0	3	36	225	136	400	4,235
	Bobot	0	6	108	900	680	1694	
Minat preferensial	Frekuensi	0	6	33	210	151	400	4,265
	Bobot	0	12	99	840	755	1706	
	Frekuensi	0	6	28	222	144	400	4,26
	Bobot	0	12	84	888	720	1704	
Minat eksploratif	Frekuensi	1	5	29	219	146	400	4,26
	Bobot	1	10	87	876	730	1704	
	Frekuensi	2	3	30	221	144	400	4,255
	Bobot	2	6	90	884	720	1702	
							16.796	4,248
Sangat tinggi								

Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Performa (performance)	Frekuensi	1	3	19	242	135	400	4,267
	Bobot	1	6	57	968	675	1707	
	Frekuensi	0	1	31	242	126	400	4,232
	Bobot	0	2	93	968	630	1693	
Keistimewaan	Frekuensi	0	2	28	247	123	400	4,227
	Bobot	0	4	84	988	615	1691	
	Frekuensi	0	4	31	229	136	400	4,242
	Bobot	0	8	93	916	680	1697	
Keandalan	Frekuensi	0	0	42	221	137	400	4,237
	Bobot	0	0	126	884	685	1695	
	Frekuensi	0	3	32	228	137	400	4,247
	Bobot	0	6	96	912	685	1699	
Konformasi (Konformance)	Frekuensi	0	4	35	222	139	400	4,24
	Bobot	0	8	105	888	695	1696	
	Frekuensi	0	2	24	231	143	400	4,287
	Bobot	0	4	72	924	715	1715	
Daya tahan	Frekuensi	0	2	30	222	146	400	4,28
	Bobot	0	4	90	888	730	1712	
	Frekuensi	0	4	33	216	147	400	4,265
	Bobot	0	8	99	864	735	1706	
Kecepatan dan kemudahan	Frekuensi	0	1	22	224	153	400	4,322
	Bobot	0	2	66	896	765	1729	
	Frekuensi	0	2	26	222	150	400	4,3
	Bobot	0	4	78	888	750	1720	
Estetika	Frekuensi	0	2	33	216	149	400	4,28
	Bobot	0	4	99	864	745	1712	
	Frekuensi	0	1	31	218	150	400	4,292
	Bobot	0	2	93	872	750	1717	
Presepsi terhadap kualitas	Frekuensi	0	2	30	222	146	400	4,28
	Bobot	0	4	90	888	730	1712	
	Frekuensi	0	0	30	219	151	400	4,302
	Bobot	0	0	90	876	755	1721	
							33.722	4,268
Sangat tinggi								

Hasil pernyataan responden terkait variabel harga

Indikator		STS		CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Sesuai harapan	Frekuensi	1	3	34	226	136	400	4,232
	Bobot	1	6	102	904	680	1693	
	Frekuensi	1	6	39	228	126	400	4,18
	Bobot	1	12	117	912	630	1672	
Transaksi mudah	Frekuensi	0	6	34	229	131	400	4,212
	Bobot	0	12	102	916	655	1685	
	Frekuensi	0	5	26	234	135	400	4,247
	Bobot	0	10	78	936	675	1699	
Diskon	Frekuensi	0	3	34	218	145	400	4,262
	Bobot	0	6	102	872	725	1705	

	Frekuensi	0	6	28	224	142	400	4,255
	Bobot	0	12	84	896	710	1702	
Harga bersaing	Frekuensi	1	3	41	219	136	400	4,215
	Bobot	1	6	123	876	680	1686	
	Frekuensi	1	6	40	212	141	400	4,215
	Bobot	1	12	120	848	705	1686	
Kesesuaian harga	Frekuensi	0	4	40	221	135	400	4,217
	Bobot	0	8	120	884	675	1687	
	Frekuensi	0	1	40	220	139	400	4,242
	Bobot	0	2	120	880	695	1697	
Harga terjangkau	Frekuensi	0	2	35	231	132	400	4,232
	Bobot	0	4	105	924	660	1693	
	Frekuensi	0	3	40	216	141	400	4,237
	Bobot	0	6	120	864	705	1695	
Informasi	Frekuensi	0	2	32	223	143	400	4,267
	Bobot	0	4	96	892	715	1707	
	Frekuensi	0	4	26	235	135	400	4,252
	Bobot	0	8	78	940	675	1701	
Kesesuaian merek	Frekuensi	0	1	28	233	138	400	4,27
	Bobot	0	2	84	932	690	1708	
	Frekuensi	0	4	30	225	141	400	4,257
	Bobot	0	8	90	900	705	1703	
							33.519	4,275
Sangat tinggi								

Hasil pernyataan responden terkait variabel *brand ambassador*

Indikator		STS	TS	CS	S	SS	Jml	Rata-rata
Transference (Pemindahan)	Frekuensi	3	9	42	210	136	400	4,062
	Bobot	3	18	84	840	680	1625	
	Frekuensi	2	10	46	210	132	400	4,15
	Bobot	2	20	138	840	660	1660	
Congruence (kesesuaian)	Frekuensi	2	12	45	212	129	400	4,135
	Bobot	2	24	135	848	645	1654	
	Frekuensi	2	13	47	203	135	400	4,14
	Bobot	2	26	141	812	675	1656	
Kredibility (kredibilitas)	Frekuensi	0	11	51	214	124	400	4,127
	Bobot	0	22	153	856	620	1651	
	Frekuensi	0	10	36	212	142	400	4,215
	Bobot	0	20	108	848	710	1686	
Attraction (Daya tahan)	Frekuensi	2	11	51	208	128	400	4,122
	Bobot	2	22	153	832	640	1649	
	Frekuensi	1	19	42	205	133	400	4,124
	Bobot	1	38	126	820	665	1650	
Power (kekuatan)	Frekuensi	1	7	37	216	139	400	3,672
	Bobot	1	14	111	648	695	1469	
	Frekuensi	2	11	43	218	126	400	4,137
	Bobot	2	22	129	872	630	1655	
							22.405	4,088
Tinggi								

Lampiran 9 Uji R Square

Variabel	Nilai <i>R square</i>
Keputusan Pembelian	0,790
Minat Beli	0,641

Lampiran 10 Uji Spesific Inderect Effect

Variabel	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Minat beli - > Keputusan Pembelian	0,002	Berpengaruh
Harga -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh

Lampiran 11 Uji Hipotesis**Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis**

Varibel	Original	T Statistik	P Value	Keterangan
Kualitas Produk -> Minat beli	0,321	4,628	0,000	Berpengaruh
Harga -> Minat Beli	0,304	4,135	0,000	Berpengaruh
<i>Brand Ambassador</i> -> Minat beli	0,253	3,317	0,002	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,013	0,217	0,832	Tidak berpengaruh
Harga -> Keputusan Pembelian	0,218	2,983	0,003	Berpengaruh
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,180	3,146	0,001	Berpengaruh
Minat Beli -> Keputusan pembelian	0,555	8,254	0,000	Berpengaruh