

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU
PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

ANISTYA PALUPI

213402416012



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU
PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

ANISTYA PALUPI

213402416012



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU
PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar serupa di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta, 11 Februari 2025



ANISTYA PALUPI

NPM. 213402416012

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Anistya Palupi

Nomor Pokok : 213402416012

Program Studi : Manajemen



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Anistya Palupi

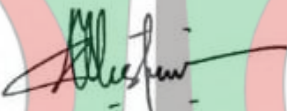
Nomor Pokok : 213402416012

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan Panitia Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Mengesahkan,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Ketua Penguji,


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Anggota Penguji,


(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui,
Dekan



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta: 11 Februari 2025

Tanggal Lulus: 4 Maret 2025

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEJU PROCHIZ GOLD SERIES DI JAKARTA SELATAN

Oleh : Anistya Palupi

NPM : 213402416012

Tugas Akhir dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* adalah sebanyak 97 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan memanfaatkan metode *non-probability sampling*, melalui teknik *purposive sampling*. Responden penelitian dipilih dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan Keju Prochiz Gold Series, serta berdomisili di Jakarta Selatan. Data yang terkumpul dianalisis dengan SPSS versi 26. Model regresi linear berganda yang diperoleh adalah Keputusan Pembelian = $KP = 0,142BAM + 0,532BAW + 0,312I$. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan jika secara parsial, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, dengan nilai T-hitung lebih besar daripada T-tabel ($2.015 > 1.98552$). Begitu juga dengan *Brand Awareness*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, karena T-hitungnya lebih besar daripada T-tabel ($6.825 > 1.98552$). Selain itu, Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, karena T-hitungnya lebih besar daripada T-tabel ($4.071 > 1.98552$).

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Iklan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, AND ADVERTISING ON THE PURCHASING DECISION OF PROCHIZ GOLD SERIES CHEESE IN SOUTH JAKARTA

By : Anistya Palupi

NPM : 213402416012

Final Project under the supervision of Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

The purpose of this research was to analyze the effect of Brand Ambassador, Brand Awareness and Advertising on Purchasing Decisions for Prochiz Gold Series Cheese in South Jakarta. The number of samples calculated using the Lemeshow formula was 97 respondents. The sample determination was carried out by utilizing the non-probability sampling method, through purposive sampling technique. Research respondents were selected with the criteria that have purchased and used Prochiz Gold Series Cheese, and live in South Jakarta. The multiple linear regression model obtained is $Purchase Decision = KP = 0.142BAM + 0.532BAW + 0.312I$. The results of this study concluded that partially, Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, with a T-count value greater than the T-table ($2.015 > 1.98552$). Likewise with Brand Awareness, which has a positive and significant effect on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, because the T-count is greater than the T-table ($6.825 > 1.98552$). In addition, advertising also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, because the T-count is greater than the T-table ($4.071 > 1.98552$).

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising, and Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, dan karunia-Nya pada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awariness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series Di Jakarta Selatan".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih membutuhkan perbaikan dan masukan. Dengan kerendahan hati, penulis sangat terbuka terhadap saran dan koreksi dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Banyak pihak telah dengan ikhlas membimbing, mengarahkan, dan mendorong penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku rektor Universitas Nasional Jakarta atas segala fasilitas dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menempuh studi program sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta dan sebagai Dosen yang telah memberikan arahan dan dukungannya kepada penulis.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta dan sebagai Dosen yang telah memberikan arahan dan dukungannya kepada penulis.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nasional Jakarta yang sekaligus sebagai Dosen pembimbing untuk tugas akhir penulis, yang dengan ikhlas mencurahkan waktunya serta memberikan banyak sekali arahan dan dukungannya kepada penulis dari awal penyusunan dan hingga akhir skripsi ini diujikan.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional Jakarta yang sekaligus sebagai Dosen pembimbing akademik penulis yang telah mencurahkan waktunya serta memberikan banyak sekali arahan dan dukungannya kepada penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

6. Dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Universitas Nasional yang telah banyak mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Indrasena Patmawidjaja, selaku Direktur Utama PT. Mulia Boga Raya Tbk, yang telah mengizinkan dan memberikan banyak arahan kepada penulis. Serta kepada jajaran tim Pemasaran PT. Mulia Boga Raya telah banyak mendukung dan membantu penulis selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Yang teristimewa kepada keluarga tercinta. Ke empat Orang Tua, Suami tersayang yang selalu siap memberikan dukungannya baik berupa moril maupun materiil, serta anak-anak yang menjadi motivasi utama bagi penulis.
9. Teman-teman di Universitas Nasional, khususnya angkatan 2021 yang selalu kompak memberikan dukungan moril.
10. Responden penelitian yang berada di lingkup Jakarta Selatan, terima kasih karena partisipasi Anda semua penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan dan kerja samanya selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis sendiri tetapi juga bagi para pembaca. Sebagai penutup, penulis sekali lagi mengungkapkan harapannya agar saran dan kritik dapat diberikan untuk perbaikan pada penelitian-penelitian mendatang.

Jakarta, 11 Februari 2024

Anistya Palupi

NPM: 213402416012

DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Manajemen Pemasaran.....	10
1. Konsep Pemasaran.....	10
2. Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
B. <i>Brand Ambassador</i>	12
1. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	12
2. Konsep <i>Brand Ambassador</i>	13
3. Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	13
4. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	14
C. <i>Brand Awareness</i>	15
1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	15

2.	Konsep <i>Brand Awareness</i>	16
3.	Fungsi <i>Brand Awareness</i>	16
4.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
D.	Iklan.....	18
1.	Definisi Iklan.....	18
2.	Konsep Iklan	19
3.	Fungsi Iklan.....	20
4.	Indikator Iklan	21
E.	Keputusan Pembelian.....	22
1.	Definisi Keputusan Pembelian	22
2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
3.	Fungsi Keputusan Pembelian	24
4.	Indikator Keputusan Pembelian	26
F.	Penelitian Terdahulu	27
G.	Kerangka Analisis	30
H.	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Objek Penelitian	33
B.	Data Penelitian	33
1.	Sumber dan Jenis data	33
2.	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.	Metode dan Alat Pengumpulan Data	35
D.	Definisi Operasional Variabel.....	37
1.	Variabel Penelitian	37
2.	Operasional Variabel Penelitian.....	37
E.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	39
1.	Analisis Deskriptif.....	40
2.	Analisis Inferensial.....	40
3.	Uji Instrumen Penelitian.....	41
a.	Uji Validitas	41
b.	Uji Reliabilitas	41
c.	Uji Asumsi Klasik.....	42

1) Uji Normalitas.....	42
2) Uji Multikolinearitas	42
3) Uji Heterokadastisitas	43
4) Uji Autokorelasi.....	43
4. Analisis Regresi Linier Berganda	44
5. Uji Kelayakan Model	44
a. Uji F (Anova).....	44
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
6. Uji t (Uji Hipotesis).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Data Penelitian.....	46
2. Karakteristik Responden.....	48
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	52
B. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan	64
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan	65
3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1. 1 Volume Penjualan Prochiz Gold Series 2021-2023.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4. 5 Total <i>Mean Brand Ambassador</i> (X_1)	52
Tabel 4. 6 Total <i>Mean Brand Awareness</i> (X_2).....	53
Tabel 4. 7 Total <i>Mean Iklan</i> (X_3).....	54
Tabel 4. 8 Total <i>Mean Keputusan Pembelian</i> (Y).....	55
Tabel 4. 9 Uji Validitas	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glatzer	59
Tabel 4. 14 Uji Autokolerasi.....	60
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 16 Uji F (Anova).....	62
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4. 18 Uji t (Hipotesis).....	63

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Indeks Keju di Indonesia 2020-2024.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	31
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	50
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	75
Lanjutan Lampiran 2 Instrumen Penelitian	76
Lampiran 3 Link Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 4 Output SPSS	78
Lampiran 5 r tabel	87
Lanjutan Lampiran 6 r tabel	88
Lanjutan Lampiran 7 r tabel	89
Lanjutan Lampiran 8 r tabel	90
Lampiran 9 Durbin-Watson (DW)	91
Lanjutan Lampiran 10 Durbin-Watson (DW)	92
Lanjutan Lampiran 11 Durbin-Watson (DW)	93
Lampiran 12 F Tabel	94
Lanjutan Lampiran 13 F Tabel	95
Lanjutan Lampiran 14 F Tabel	96
Lampiran 15 T Tabel	97
Lanjutan Lampiran 16 T Tabel	98
Lampiran 17 Lanjutan Data Sebaran	99
Lanjutan Lampiran 18 Lanjutan Data Sebaran	100
Lampiran 19 Lembar Bimbingan (Logbook)	102
Lampiran 20 Lembar Hasil iThenticate	103