

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN AZARINE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan AZARINE)



Oleh :

ZULVI AYU DIYANTI

NBI : 1211900246

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN AZARINE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan AZARINE)**



Diajukan Oleh :
Zulvi Ayu Diyanti
NBI : 1211900246

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN AZARIN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan
AZARINE)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Di Ajukan Oleh :
Zulvi Ayu Diyanti
NBI : 1211900246

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Zulvi Ayu Diyanti
NBI : 1211900246
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan Azarine)

Surabaya, 26 Juni 2023

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 04 Juli 2023.

TIM PENGUJI:

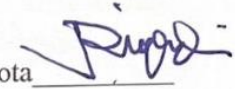
1. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si

- Ketua



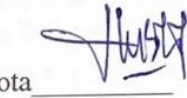
2. Dr. Riyadi Nugroho, MM.

- Anggota



3. Dr. I. A. Sri Brahmayanti, MM.

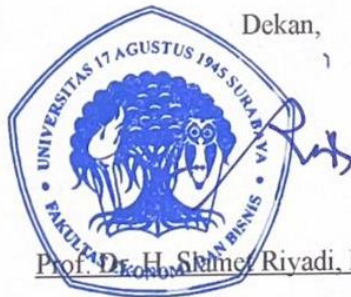
- Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Saiful Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Zulvi Ayu Diyanti
2. NBI : 1211900246
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3515106008010003
6. Alamat Rumah (KTP) : Dsn. Ngangin RT. 5 Rw. 2, Ds. Simo Angin-Angin, Kec. Wonoayu, Kab. Sidoarjo.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan Azarine) ” Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2023



(Zulvi Ayu Diyanti)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulvi Ayu Diyanti
NBI/ NPM : 1211900246
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN AZARIN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan Azarine)”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 27 Juli 2023

Yang Menyatakan,



*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:


1. Dr. I.A. Sri Brahmayanti, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si dan Dr. Riyadi Nugroho, MM. selaku penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini
7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama

Kepengurusan Periode tahun 2019 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

8. Kedua orang tua dan seluruh kerabat saya, yang telah banyak membantu, mendukung dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
9. Ananda Tri Cahyani Setyowati, Ridha Salsabila, dan Risyah Salsabila yang telah banyak menemani, membantu dan mendukung dalam menjalani proses perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 24 Juni 2023



Zulvi Ayu Diyanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna produk kecantikan Azarine dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji f, uji t, dan analisis determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (2) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on purchasing decisions, (2) the effect of brand ambassadors on purchasing decisions, (3) the effect of product quality on purchasing decisions, (4) the effect of brand image, brand ambassadors, and product quality simultaneously on purchasing decisions. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya, users of Azarine beauty products with a sample size of 100 people. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis tool used is using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, multiple regression test, f test, t test, and determination analysis.

The results showed that: (1) brand image has a negative effect on purchasing decisions (2) brand ambassadors have a positive effect on purchasing decisions. (3) product quality has a positive effect on purchasing decisions (4) brand image, brand ambassadors, and product quality simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions.

RINGKASAN

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang sedang naik daun saat ini adalah *Azarine Cosmetic*. *Azarine Cosmetic* telah dibangun sejak tahun 2002, kini *Azarine* telah dikenal sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal dengan kualitas internasional. Terdapat hipotesis dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Azarine*, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Azarine*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Azarine*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna produk *Azarine*. Sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling (Judgment Sampling)*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan analisis koefisiensi determinasi (R^2). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $3,247 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk kecantikan *Azarine*. variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $6,831 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X_3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk kecantikan *Azarine*.

Berdasarkan hasil uji f , diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikan 5% , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

SUMMARY

One of the local beauty brands that is currently on the rise is Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic has been built since 2002, now Azarine has been recognized as one of the local beauty brands with international quality. There are hypotheses in this study, namely Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions for Azarine beauty products, Brand Ambassador has a significant effect on Purchasing Decisions for Azarine beauty products, Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions for Azarine beauty products.

The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya, users of Azarine products. The sample applied in this study was Purposive Sampling Technique (Judgment Sampling). The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and determination coefficient analysis (R²). The hypothesis tests used are t test and f test. Data analysis in this study used the help of the SPSS version 29 program. The Brand Ambassador variable (X₂) obtained a significant value of 0.002 < 0.05 and for the calculated t value of 3.247 > 1.98, H₀ is rejected and H_a is accepted. So it can be interpreted that the X₂ variable has a positive and significant influence on Y on Azarine beauty products. Product Quality variable (X₃) obtained a significant value of 0.000 < 0.05 and for the calculated t value of 6.831 > 1.98, H₀ is rejected and H_a is accepted. So it can be interpreted that the X₂ variable has a positive and significant influence on Y on Azarine beauty products.

Based on the results of the f test, a significance value of 0.000 is smaller than 0.05, so H₀ is rejected and H_a is accepted at a significant 5%, so it can be concluded that the variables Brand Image (X₁), Brand Ambassador (X₂), and Product Quality (X₃) have a significant effect simultaneously on the dependent variable Purchasing Decision (Y).

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2.1 Bagi Peneliti	5
1.4.2.2 Bagi Masyarakat.....	5
1.4.2.3 Bagi Perusahaan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.2.1 Perilaku Konsumen Secara Umum.....	9
2.1.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3.1 Faktor – Faktor <i>Brand Image</i>	10
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.4.1 Peranan <i>Brand Ambassador</i>	12

2.1.4.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.5 Kualitas Produk	13
2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk.....	13
2.1.6 Keputusan Pembelian	14
2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	18
2.3.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Kerangka Konseptual	20
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Jenis Data	21
3.3.2 Sumber Data	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	23
3.6.1 Definisi Variabel	23
3.6.2 Definisi Operasional.....	24
3.7 Proses Pengolahan Data	25
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Uji Instrumen.....	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.9 Analisis Data	28
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	28
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	28
3.10 Teknik Pengujian Hipotesis.....	29
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	29
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	32

4.2.1 Deskripsi Responden	32
4.3 Uji Instrumen.....	37
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	42
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
4.5 Analisis Data	44
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.6 Pengujian Hipotesis	46
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	46
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.8 Implikasi Penelitian	49
4.8.1 Implikasi Teoritis.....	49
4.8.2 Implikasi Praktis	50
4.9 Keterbatasan Penelitian	50
BAB V PENUTUP	51
4.1 Simpulan.....	51
4.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan produk kecantikan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Preferensi responden dalam memilih brand kosmetik	1
Gambar 1.3 Top 5 Brand Skincare Indonesia Agustus 2022.....	2
Gambar 1.4 Top Brand Sunscreen Periode April – Juni 2022.....	3
Gambar 1.5 Daftar brand kosmetik yang paling diingat penggemar Korea	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Logo Azarine	31
Gambar 4.2 Uji Scatterplot.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.4 Interval Kelas.....	33
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Brand Image (X1)	34
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Brand Ambassador (X2)	34
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X3)	35
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Brand Image	37
Tabel 4.10 Reliability Statistics.....	38
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	38
Tabel 4.12 Reliability Statistics.....	39
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.14 Reliability Statistics.....	40
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.16 Reliability Statistics.....	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 4.20 Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.21 Koefisiensi Korelasi dan Determinasi.....	46
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial / Uji t.....	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan F.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	61
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden	76
Lampiran 6 r Tabel	77
Lampiran 7 f Tabel	78
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 9 Fotocopy Kartu Bimbingan	82
Lampiran 10 Hasil Turn it in.....	83