

## ABSTRAK

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Whitelab dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening” ini ditulis oleh Putri Retno Ningtias, NIM. 126402203208, pembimbing Dr. Binti Nur Asiyah. M.Si.

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya permasalahan dalam keputusan pembelian, mengingat semakin beragamnya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menguji pengaruh citra merek, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian; (2) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; (3) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (4) menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian; (5) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening; (6) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening; (7) menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasinya adalah konsumen kosmetik halal Whitelab di Tulungagung yang jumlah sampelnya belum diketahui. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Whitelab. Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis *path coefficient* (Koefisien jalur), *R Square*, *Predictive relevance (Q Square)*, dan model fit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek, harga, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) harga berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk; (6) harga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk; (7) *brand ambassador* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk. Implikasi praktis bagi konsumen sesuai dengan temuan hasil penelitian, diharapkan konsumen dapat memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas produk, disesuaikan oleh kebutuhan dan manfaat yang diperoleh.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The research “The effect of Brand Image, Price, and Brand Ambassador on the Purchasing Decisions Whitelab Halal Cosmetics with Product Quality as an Intervening Variable” is researched by Putri Retno Ningtias, NIM. 126402203208, advisor Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.*

*This research is motivated by problems in purchasing decisions, considering that the increasing variety of products in circulation results in the need for various considerations for consumers in making purchasing decisions. The objectives of this study are (1) to examine the effect of brand image, price, and brand ambassador on the purchasing decisions; (2) to examine the effect of brand image on the purchasing decisions; (3) to examine the effect of price on the purchasing decisions; (4) to examine the effect of brand ambassador on the purchasing decisions; (5) to examine the effect of brand image on the purchasing decisions with product quality as an intervening variable; (6) to examine the effect of price on the purchasing decisions with product quality as an intervening variable; (7) to examine the effect of brand ambassador on the purchasing decisions with product quality as an intervening variable.*

*The method use a quantitative approach and associative. The population is consumers of Whitelab halal cosmetics in Tulungagung whose sample size is unknown. Sampling used the snowball sampling method. This research used 100 samples. Measurement in this study used a linkert scale. This research uses primary data sources obtained by distributing questionnaires to consumers of Whitelab products. The analysis technique uses validity, reliability, path coefficient analysis, R Square, Predictive relevance (Q Square) and model Fit.*

*The result of this research are (1) brand image, price and brand ambassador simultaneously have a positive significant effect on purchasing decisions; (2) brand image has a positive significant effect on purchasing decisions; (3) price has a negative significant effect on purchasing decisions; (4) brand ambassador has a positive significant effect on purchasing decisions; (5) brand image does not significantly effect purchasing decisions through product quality as an intervening variable; (6) price significantly effect purchasing decisions through product quality as an intervening variable; (7) brand ambassador does not significantly effect purchasing decisions through product quality as an intervening variable. Practical implications for consumers are in accordance with the research findings, if is hoped that consumers can choose products by considering product quality, tailored to their needs and benefits obtained.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Brand Ambassador, Quality Product, Purchasing Decisions*