

**STRATEGI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PASTA GIGI CLOSE UP**

**(Studi Kasus Pada Remaja Usia 17-21 tahun di Kecamatan Lumajang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen



Oleh

**Lilis Ernanda**

**NIM. 216122407**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**WIDYA GAMA LUMAJANG**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pasta gigi Close Up. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling purposive* dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder. Variabel independen terdiri dari kualitas kualitas produk, harga, *brand ambassador*. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara menggunakan kuesioner, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up, sedangkan harga, dan *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up. Secara simultan kualitas produk, harga, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up pada remaja usia 17-21 di Kecamatan Lumajang.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador**



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product quality, price, brand ambassadors on purchasing decisions for Close Up toothpaste. This type of research is quantitative by finding causal relationships. The population in this study were users of Close Up toothpaste. The sampling technique used is Non Probability Sampling and the selected technique is purposive sampling with a total of 40 respondents. The types and sources of data used in this study are primary data types and secondary data types. The independent variable consists of product quality, price, brand ambassador. The dependent variable is the purchase decision. Data collection method in this research is to use the interview method using a questionnaire, observation, and questionnaire. The data analysis technique used is descriptive statistics with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially the quality of the product significantly influences the decision to purchase Close Up toothpaste, while the price and brand ambassador partially do not significantly influence the decision to purchase Close Up toothpaste. Simultaneously the product quality, price, brand ambassador significantly influence the decision to purchase Close Up toothpaste in adolescents aged 17-21 in Lumajang Subdistrict.*

*Keywords: Product Quality, Price, Brand Ambassador*

