

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN,
KREDIBILITAS *ENDORSER*, DAN *HEDONIC SHOPPING BEHAVIOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
SHOOTING AND MOISTURE 92% ALOE VERA SHOOTING GEL DARI
NATURE REPUBLIC PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



PROGRAM S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

JANUARI 2019

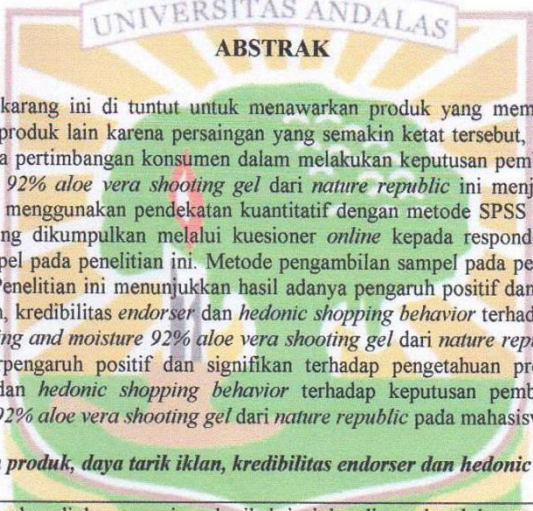


No. Alumni Universitas: **PUTRI INTAN SAGOLTA** No. Alumni Fakultas:

a). Tempat/Tanggal Lahir: Padang/06 Januari 1996 b). Nama Orang Tua: H. Thamrin (Alm) dan Hj. Sahusnita c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1610526038 f). Tanggal Lulus: 15 Januari 2019 g). IPK: 3,13 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i). Alamat Orang Tua: Komplek Perumahan Monang Indah Blok A No 17 , Kota Padang.

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN HEDONIC SHOPPING BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SHOOTING AND MOISTURE 92% ALOE VERA SHOOTING GEL DARI NATURE REPUBLIC PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

*Skripsi SI Oleh: Putri Intan Sagolta
Pembimbing: Syafrizal, SE. ME. Ph.D*



ABSTRAK

Perusahaan sekarang ini di tuntut untuk menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga berbeda dari produk lain karena persaingan yang semakin ketat tersebut, kualitas produk menjadi salah satu dari beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* ini menjadi produk yang paling diminati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SPSS 16 data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada responden yang berjumlah 170 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini bersifat *non-probability sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* dan *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* dan *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang.

Keyword: pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas endorser dan hedonic shopping behavior, keputusan pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal 15 Januari 2019. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Syafrizal, SE. ME. Ph.D	Dr. Verinita, SE. MSi	Asmi Abbas, SE. MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Verinita, SE. M.Si
NIP. 197208262003122004

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan