

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE*,
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* SUPLEMEN *WHEY PROTEIN***

MUHAMMAD SURYA DWI WAHYU



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Suplemen *Whey Protein*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Surya Dwi Wahyu
H2401221045



ABSTRAK

MUHAMMAD SURYA DWI WAHYU. Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Suplemen *Whey Protein*. Dibimbing oleh EKO RUDDY CAHYADI.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kebugaran mendorong pertumbuhan konsumsi suplemen *whey protein* di Indonesia. Tingginya persaingan antar merek membuat perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *social influence*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* suplemen *whey protein* di Jabodetabek, serta memberikan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Juni 2026. Data dikumpulkan dari 225 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality*, *social influence*, dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *social influence* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan *whey protein* dalam menyusun strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan optimalisasi pengaruh sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *perceived price*, *perceived quality*, *purchase intention*, *social influence*, *whey protein*

ABSTRACT

MUHAMMAD SURYA DWI WAHYU. The Influence of Perceived Quality, Social Influence, and Perceived Price on Purchase Intention of Whey Protein Supplements. Supervised by EKO RUDDY CAHYADI.

Growing public awareness of healthy lifestyles and fitness is driving the growth of whey protein supplement consumption in Indonesia. Fierce competition among brands makes it necessary for companies to understand the factors that influence consumer purchase intentions. This study aims to analyze the influence of perceived quality, social influence, and perceived price on the purchase intention of whey protein supplements in the Greater Jakarta area, as well as to provide managerial implications based on the research findings. This study was conducted from December 2025 to June 2026. Data were collected from 225 respondents and analyzed using the SEM-PLS method. The results indicate that perceived quality, social influence, and perceived price have a positive and significant effect on purchase intention, with social influence being the most dominant variable. These findings provide strategic insights for whey protein companies in developing marketing strategies through product quality improvement, appropriate pricing, and the optimization of social influence to increase consumer purchase interest.

Keywords: *perceived price*, *perceived quality*, *purchase intention*, *social influence*, *whey protein*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SUPLEMEN *WHEY PROTEIN*

MUHAMMAD SURYA DWI WAHYU

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.
- 2 Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Suplemen *Whey Protein*

Nama : Muhammad Surya Dwi Wahyu

NIM : H2401221045

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
(2 Juli 2026)

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence*, *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Suplemen *Whey Protein*" dapat tersusun dengan baik. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pelaksanaan skripsi ini, yaitu kepada

1. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, kritik, dan masukan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
2. Para dosen, staf, dan rekan-rekan civitas akademika Departemen Manajemen IPB yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta dukungannya kepada penulis selama menjalankan studi.
3. Bapak Warjito dan Ibu Haryanti selaku orang tua penulis, serta Riska Dayu Rizky, S.E. dan Gustin Tahta Kharisma selaku kakak dan adik penulis, beserta segenap keluarga besar yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, doa, dukungan, dan semangat selalu mendampingi penulis, baik secara moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini dan terus termotivasi dalam meraih impian.
4. Teman-teman Departemen Manajemen 59 dan teman-teman SMA yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, semangat, hiburan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Siti Kholifah, S.M. yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah tetap berusaha, percaya, dan bertahan dalam menghadapi berbagai kesulitan, tantangan, serta hambatan selama proses perkuliahan, hingga akhirnya mampu menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Semoga ilmu yang diperoleh dapat memberikan manfaat di masa mendatang.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberi sumbangsih terhadap kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Surya Dwi Wahyu

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 <i>Whey protein</i>	10
2.4 <i>Perceived Quality</i>	11
2.5 <i>Social Influence</i>	12
2.6 <i>Perceived Price</i>	13
2.7 <i>Purchase Intention</i>	14
2.8 Penelitian Terdahulu	15
2.9 Hipotesis Penelitian	17
III METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Tahapan Penelitian	21
3.3 Waktu dan Tempat	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Metode Penarikan Sampel	21
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
3.7 Definisi Operasional	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Produk <i>Whey Protein</i>	29
4.2 Analisis Deskriptif	30
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	33
4.4 Hasil Analisis SEM-PLS	39
4.5 Implikasi Manajerial	47
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	69



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	15
2	Rentang skala analisis deskriptif	24
3	Definisi operasional variabel	26
4	Gambaran umum produk <i>whey protein</i>	29
5	Hasil uji validitas	30
6	Hasil uji reliabilitas	30
7	Karakteristik responden penelitian	31
8	Kriteria jawaban responden pada variabel <i>perceived quality</i>	34
9	Kriteria jawaban responden pada variabel <i>social influence</i>	35
10	Kriteria jawaban responden pada variabel <i>perceived price</i>	37
11	Kriteria jawaban responden pada variabel <i>purchase intention</i>	38
12	Kriteria evaluasi ideal <i>outer model</i>	39
13	Analisis nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
14	Nilai <i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	42
15	Nilai <i>Fornell - Larcker criterion</i>	42
16	<i>Composite Reliability</i>	43
17	<i>Cronbach's Alpha</i>	43
18	Nilai <i>R-Square (R²)</i>	44
19	<i>Path Coefficient</i>	46
20	Analisis implikasi manajerial PDCA	48

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat kegemaran publik dalam berolahraga 2012-2024	1
2	<i>Market share brand whey protein</i> di Indonesia periode 2022-2025	3
3	Model perilaku pengambilan keputusan konsumen	9
4	Model hipotesis penelitian	18
5	Kerangka pemikiran	20
6	<i>Outer model</i> penelitian	40
7	<i>Outer model</i> setelah <i>bootstrapping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	59
2	Contoh merek produk <i>whey protein</i>	64
3	Hasil uji validitas 30 responden	65
4	Hasil uji reliabilitas 30 responden	66
5	<i>Outer loadings</i>	67
6	Total <i>indirect effect</i>	68