



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA ERIGO DI KOTA SURABAYA

Muhammad Ali Akbar Jasmine

akbar.yer24@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Yosi Afandi

yosi.afandi@polinema.ac.id

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Korespondensi penulis : *akbar.yer24@gmail.com*

Abstract This research was quantitative This study used primary data taken from questionnaires distributed to 102 respondents obtained through the purposive sampling technique. The respondents were customers who purchased Erigo products. The data analysis of this study used multiple regression analysis. The free variables consist of Brand Ambassador and Price while the bound variable was the purchase decision. The results of this study showed that Brand Ambassadors influence the purchasing decisions. The prices affect the purchase decisions. The product quality and price affect purchasing decisions at Erigo in Surabaya City. Based on the results of this study, Erigo should increase the quality and prices because the variables Brand Ambassador and price have a dominant influence in influencing the purchasing decisions. and it can influence consumers to buy. From the results of this study, it can be concluded that Erigo has used Arif Muhammad to lure consumers to make purchases at prices that can be reached by consumers, so that it can influence purchasing decisions

Keywords : Brand Ambassador, Price, Purchasing Decision

Abstrak Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 102 responden yang telah diambil dengan teknik purposive sampling. Responden merupakan customer yang pernah membeli produk Erigo. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari *Brand Ambassador* dan Harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Erigo di Kota Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan Erigo telah tepat Arief Muhammad untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Harga; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era modern sekarang ini, Perkembangan *Fashion* Di Indonesia sangat melaju pesat terutama produk *Fashion* yang sangat melekat pada kaum anak muda. Industri *Fashion* Di Indonesia sendiri terdapat perusahaan *fashion* Asing maupun lokal. Erigo merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang namanya melonjak pada sekitar tahun 2015. Hal ini dilakukan mulanya karena Erigo yang semula bernama *Selected and Co.* harus *m-rebranding* nama atau merek *fashion* nya tersebut. Saat ini *brand fashion* ini berhasil menembus pasar internasional setelah namanya terpampang di iklan *Billboard Times Square New York*, Amerika Serikat.

Erigo.co.id sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia mode atau fashion di Indonesia dimana Erigo.co.id menjadi sebuah marketplace yang potensial. Produk- produknya cukup laku di

pasaran terutama produk-produk yang memiliki model jaket hoodie dan outwear. Erigo sendiri memiliki banyak pengikut di social media menunjukkan antusias masyarakat akan produk fashion yang stylish dari Erigo.co.id.

“*Brand ambassador* alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan” (Osak and Pasharibu, 2020). *Brand Ambassador* sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu terhadap dalam harga. Jika konsumen tertarik terhadap *brand ambassador* yang dihadirkan, maka harga juga termasuk variabel penting dalam suatu keputusan pembelian. “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Hidayat, 2017). Harga merupakan satu-satunya elemendari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli” (Hidayat, 2017). Menurut penelitian jurnal Syahidah (2021), menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambasaddor* dan *Brand Image* Berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Strategi pemasaran yang semakin modern ini membuat perusahaan ini menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen baru Erigo terkenal melalui salah satu *influencer* ternama di Indonesia yaitu Arief Muhammad, Arief Muhammad dianggap mampu menjadi media promosi dalam pemasaran Erigo. Arief Muhammad sendiri merupakan *Public Figure* dan youtuber yang dikenal banyak kalangan anak muda pada saat ini menjadikan Arief Muhammad sebagai *endorser* produknya. Harga yang ditawarkan erigo juga cukup terjangkau jika dinilai dari kualitas produknya yang cocok didalam masyarakat kini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengkaji masalah dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Kota Surabaya**”.

Rumusan Masalah

Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaproduk Erigo?

Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Erigo?

Apakah *Brand Ambassador* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Erigo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Brand Ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna produk Erigo.

Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Erigo.

Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna produk Erigo.

Kajian Pustaka

Kajian Empiris

Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Dayle, 2016)

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sunyoto, 2014)

Brand Ambassador

Brand Ambassador (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan (Latif, 2018)

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. (Anwar, 2015)

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen (keputusan pembelian) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fikri, 2017)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan mereka keluarkan sebelum memilih dan membeli suatu produk. Dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan serta harga yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk/jasa, pada prinsipnya, bisa dipengaruhi oleh selebritis sebagai figure public yang memiliki banyak penggemar. Biaya pemakaian selebritas untuk mendongkrak citra merek dan penjualan produk/jasa tergantung dari keternaran selebritas itu. (Indrajaya, 2018)

Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal peneliti dahulu menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (bersama-sama), menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fauzan, 2020)

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2019)

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bermakna luas dan batasan penelitian yang akan di teliti, yaitu berupa batasan masalah yang akan dibahas, lokasi penelitian dan jumlah subjek beserta variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan objek yang diambil dalam penelitian ini yaitu akan menggunakan objek produk Erigo. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surabaya. Di dalam penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh dua variabel *independent* terhadap satu variabel *dependen*. Dimana dua variabel *independent* terdiri dari *Brand Ambassador* (X1). Sedangkan Harga (X2). Untuk variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk Erigo pada mahasiswa yang berada di kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Maka hasil sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian nonprobability sampling yaitu purposive ampling. Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan pada penelitian- penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Burhan, 2017) Berdasarkan pengetahuan terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci”, diambil sebagai sampel penelitian. Kriteria pengambilan sampling ini yaitu mahasiswa laki laki dan perempuan pengguna erigo yang berada di kota Surabaya.

Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sunyoto, 2013) Pada penelitian ini data primer yang dikumpulkan didapatkan melalui survei hasil dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di kota Surabaya.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolahnya.(Sunyoto, 2013) Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari penelitian terdahulu

Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini yaitu Brand Ambassador dengan indikator visibilitis (Populartas selebtri, popularitas produk, kredibitas (Berpengalaman, Kepercayaan), Kekutn (Keterpercayaan, Kemampuan selebtri), Daya tarik (Penampilan, daya tarik). Harga dengan indikator Keterjangkaun Harga (Harga terjangkau, Variasi harga sesuai jenis) ,

Kesesuaian harga dengan kualitas (Harga sesuai kualitas, harga sesuai kemampuan), daya saing harga (Harga bersaing dengan merek lain, harga sesuai dengan keunggulan), kesesuaian harga dengan manfaat (harga sesuai manfaat, harga sesuai kelebihan manfaat) Keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan (pemenuhan kebutuhan, rangsangan eksternal), pencarian informasi (Informasi dari konsumen) pengenalan kebutuhan (pemenuhan kebutuhan, rangsangan eksternal) pencarian informasi (informasi dari konsumen, informasi dari iklan atau promosi), evaluasi alternatif (membandingkan kualitas merek lain, membandingkan manfaat merek lain) keputusan pembelian (yakin membeli, sebagai pilihan pertama) perilaku pasca pembelian (akan membeli kembali, akan merekomendasikan ke orang lain)

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017) Penelitian ini akan membagikan kuesioner berupa *google form* kepada mahasiswa yang berada di kota Surabaya.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji kuesioner yaitu membandingkan item-item variabel dengan variabelnya (apakah item-item variabel benar-benar mengukur variabelnya). Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung (*pearson correlation* dari hasil pengolahan SPSS) dengan rumus membaca r tabel dengan $df = n-2$, dan pada signifikan/sig $\leq 5\%$ atau 0,05.

Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2014)

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan sebelum Analisa regresi berganda dan uji hipotesa. Syarat untuk analisa regresi berganda dan uji hipotesa bisa dilakukan adalah uji asumsi klasik harus terpenuhi semua.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mendeteksi normalitas dan atau melihat apakah data terdistribusi normal. Asumsi yang harus di penuhi adalah data harus terdidtribusi normal. Uji normalitas menggunakan grafik normal P-P Plot. Syarat untuk data terdistribusi normal yaitu jika titik-titik data beragam disekitar atau searah dengan garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residul dari satupengamatan ke pengamatan berikutnya bersifat tetap (homoskedastisitas). Jika nilai residul dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak tetap maka terjadi heteroskedastisitas, dan ini menyebabkan model regresi tidak layak digunakan (tidak mampu memprediksi nilai Y').

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji untuk melihat apakah kedua variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang sama. Jika ada kolerasi antar variabel (X) maka menyalahi asumsi model regresi (terjadi multikolinieritas). Ansumsi yang harus dipenuhi adalah data harus terbatas dari masalah

multikolinieritas. Kriteria untuk data terbebas dari masalah multikolinieritas adalah nilai VIF (Variabel Inflation Factor). Pedoman keputusan berdasarkan VIF (Variabel Inflation Factor):

Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali, 2018)

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada 102 responden sebagai sampel maka didapat hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga terhadap Keputusan pembelian pengguna Erigo Di kota Surabaya. Dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 25*. Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel *Brand Ambassador* yang dibagikan kepada 102 responden, dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 3,92 “Saya membeli produk Erigo karena memiliki daya tarik terhadap Arief Muhammad” dan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “Saya membeli produk Erigo karena popularitas Arief Muhammad yang dikenal oleh masyarakat luas” dengan nilai mean sebesar 3,20. Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel Harga yang di bagikan kepada 102 responden, dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,10 “Saya membeli produk Erigo karena harga sesuai dengan kualitas”. Dan yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya membeli produk Erigo karena harga yang diberikan dengan kelebihan manfaat” dengan nilai mean sebesar 3,81. Dari distribusi frekuensi keputusan pembelian yang dibagikan kepada 102 responden, dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 3,96 “Saya merasa yakin saat membeli produk”. Dan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “Saya membeli produk Erigo karena dorongan dari orang lain” dengan nilai mean sebesar 2,82. Dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 25* menghasilkan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Kota Surabaya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa brand ambassador diketahui nilai thitung hitung positif 5,164 > t tabel 1,66039, serta t sig 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_1 (brand ambassador) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada produk erigo di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini juga ditunjukkan dengan kontribusi indikator dari variabel brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki mean tertinggi dalam item X1.8 yang menyatakan bahwa Saya membeli produk Erigo karena memiliki daya tarik tersendiri yang artinya produk erigo memiliki kualitas tinggi dan menarik sehingga memiliki daya tarik yang dapat memikat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini sesuai dengan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) terhadap Pengguna Erigo di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui hasil uji t bahwa harga diketahui nilai thitung positif 6,490 > t tabel 1,66039, serta t sig 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H₂ (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitian juga ditunjukkan dengan kontribusi indikator-indikator dan variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki mean tertinggi dengan item X_{2.3} yang menyatakan Saya membeli produk Erigo karena harga sesuai dengan kualitas yang berarti kualitas produk erigo sangat tinggi dan baik sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk erigo tersebut. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Erigo di Surabaya.

Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini melibatkan 102 orang responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji F diketahui bahwa Fhitung > ftabel dengan nilai signifikansi < 0,05 dengan nilai F sebesar 71,564 yang memberikan arti lebih besar dari ftabel yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X₁ (Brand Ambassador) dan X₂ (Harga) secara simultan berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Dari analisis koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,566 yang menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel brand ambassador (X₁) dan harga (X₂) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,566 atau 56,6%. Sedangkan sisanya (100%-56,6%) 43,4 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel Brand Ambassador (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Erigo di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun berdasarkan pengalaman yang telah peneliti lakukan dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

Jumlah responden yang hanya 102 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden , juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian terdapat responden dalam kuesioner.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Erigo di Kota Surabaya yang telah diuraikan dalam pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

Berdasarkan tabel deskriptif variabel Brand Ambassador yang memiliki mean tertinggi pada pernyataan kuesioner yaitu “Saya membeli produk Erigo karena daya tarik terhadap Arief

Muihammad”. Pada item tersebut memiliki item tertinggi karena pengguna Erigo setuju bahwa Daya Tarik Arief Muhammad dapat menarik perhatian calon pembeli Erigo.

Sedangkan pada nilai mean terendah pada pernyataan “Saya membeli produk Erigo karena popularitas Arief Muhammad yang dikenal oleh masyarakat luas” Pada item tersebut didapatkan nilai mean terendah karena sebagian orang mungkin mengenal Erigo pada Brand Ambassador lainnya sehingga tingkat kepopuleran Arief Muhammad di Kota Surabaya masih kurang.

Berdasarkan tabel deskriptif variabel Harga memiliki nilai mean tertinggi pada pernyataan kuesioner yaitu “ saya membeli produk Erigo karena harga sesuai dengan kualitas” pada item tersebut didapatkan nilai mean tertinggi karena pengguna Erigo di Surabaya setuju dengan Kualitas yang diberikan Erigo adalah kualitas yang terbaik.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan kuesioner “Saya membeli produk Erigo karena harga yang diberikan dengan kelebihan manfaat” Pada item tersebut memiliki nilai mean yang rendah karena pengguna Erigo di Surabaya sebagian tidak setuju dengan kelebihan dan manfaat yang diberikan Erigo.

Berdasarkan tabel deskriptif Keputusan Pembelian didapatkan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan kuesioner “ Saya merasa yakin ketika akan membeli produk” pada item tersebut memiliki item tertinggi karena pengguna Erigo di Kota Surabaya yakin dengan produk Erigo dibandingkan dengan produk lainnya.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan kuesioner “ Saya membeli produk Erigo karena dorongan dari orang lain” karena pengguna Erigo membeli produk Erigo dari keinginannya sendiri bukan dari dorongan orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “ Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Erigo Di Surabaya”.peneliti memberikan saran pada pihak-pihak yang terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi, antara lain :

Karena kepopuleran Brand Ambassador sangat berpengaruh dalam mengikat konsumen dan menarik konsumen. sehingga konsumen dan calon konsumen dapat lebih mengenali Brand Ambassador yang ditunjuk oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan Produk, Bagi perusahaan, di harapkan perusahaan dapat mempertahankan *Brand Ambassador* sebagai salah satu target market yang dapat menarik konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian, Bagi perusahaan, Erigo dapat meningkatkan Brand Ambassador agar lebih banyak dikenal oleh konsumen lokal maupun mancanegara, Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan dapat mengembangkan penelitian dengan *video* kembali secara rutin untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian atau minat beli para calon konsumen. *Video* iklan dapat dipublikasikan di media sosial lain seperti *TikTok*, karena pada saat ini media sosial *TikTok* juga sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana promosi. memperluas jumlah responden serta mengembangkan variabel dengan menggunakan variabel-variabel lain dikarenakan masih banyak lagi variabel yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Daftar Rujukan

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Buchori Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung
- Daryanto, Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima, Gaya Media, Malang.
- Dayle. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, CV. Andi, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, CV Andi, Yogyakarta.
- Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen , Edisi 3. Jakarta : Prenada Media Grub
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif da R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sunyoto, D. 2013. Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing Yogyakarta : andi