



Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra

myusuffito12@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *myusuffito12@gmail.com*

Abstract. *The research carried out aims to determine partially and simultaneously the relationship between price, brand image and brand ambassador on purchasing decisions for the Kahf brand. This research is research with a quantitative approach. The sampling technique used is saturated sampling. The population in this study were all Kahf consumers in the Management study program Class of 2020, Bhayangkara Jakarta Raya University with a sample of 55 respondents. Data processing and hypothesis testing used SPSS 26 software. The research results showed that price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand ambassador partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results show that price, brand image, brand ambassador simultaneously influence purchasing decisions.*

Keywords: *price, brand image, brand ambassador, and purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara harga, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada brand Kahf. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kahf di prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 55 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, *brand image*, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *harga, brand image, brand ambassador, dan keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi pria maupun wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya khususnya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari (Muangsal, 2019). Oleh karena itu, Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang

dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merias diri mereka (Fahira *et al.*, 2019). Beberapa contoh produk perawatan pria yang banyak beredar di Indonesia yaitu parfum, deodoran, perawatan rambut, sabun dan lain-lain.



Gambar 1.1 Top Brand Face Wash Pria
Sumber : compas.co.id (2023)

Berdasarkan data dari web compass di peringkat ketiga jatuh pada merek lokal Kahf yang berhasil menjual 6.5 ribu produk. Merek ini menghasilkan revenue sebesar Rp352.7 juta, memberikan andil sebesar 11,39% pada market share. Perlahan namun pasti, Kahf berhasil meraih tempat di hati konsumen(Nimas Cemara, 2023).

Berdasarkan Annisa Wulan (2020), Kahf adalah *brand skincare* khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri. Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari face wash, *hair and body wash*, *eau de toilette*, *beard care*, dan *deodorant*. Produk yang menjadi unggulan Kahf adalah Kahf *Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash* 100 ml – Sabun Wajah Pria.

Keputusan pembelian menjadi tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Dimana konsumen mengenal masalahnya,mencari informasi ,mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudia mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung & Lubis, 2022).

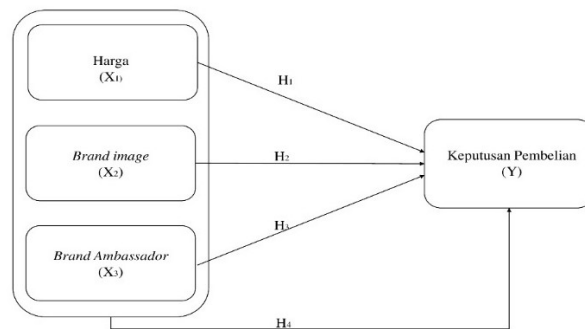
Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan produk perawatan kulit seperti yang ditawarkan oleh Kahf. Memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf menjadi krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Pada penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Ernawati, 2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk di perhatikan dalam keputusan pembelian. memilih produk dari merek tersebut daripada kompetitor. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan keamanan dalam benak konsumen, memudahkan mereka

untuk memilih produk dari merek tersebut daripada kompetitor. Merek dengan citra yang kuat membantu konsumen dalam membentuk identitas pribadi mereka. Banyak konsumen memilih produk berdasarkan apa yang mereka percayai merek tersebut mewakili, yang sesuai dengan nilai atau aspirasi pribadi mereka. Penelitian yang dilakukan (Amelfdi & Ardyan, 2021) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan (Kurniawan *et al.*, 2020) *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador menjadi hal selanjutnya yang penting untuk di perhatikan dalam keputusan pembelian. *Public Figur* yang biasanya disewa untuk dipromosikan Brand dari sebuah perusahaan dan perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik *Public Figure* untuk menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau. Pada penelitian (Yusuf *et al.*, 2022) Menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Elaborasi dari Beberapa Penelitian Terdahulu (2024)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Gunarsih, 2021) Menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasution & Lesmana, 2018) Mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Pradana *et al.*, 2017) Menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a1}: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

(Sterie *et al.*, 2022) Menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Amelfdi & Ardyan, 2021) Menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

(Wardani & Dermawan, 2023) Menyebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yusuf *et al.*, 2022) Menjelaskan bahwa

brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Handayani, 2022) Mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Pengaruh Harga, Brand Image Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kambali & Syarifah, 2020) harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Lailiya, 2020) *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu langkah dan prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut (Abdullah *et al.*, 2021), metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif lebih menekankan pada aspek pengukuran dan perhitungan data studi dalam wujud angka-angka yang akan dibesar dengan memakai statistika sebagai alat uji matematika, dihubungkan dengan subjek yang diteliti untuk menyediakan sebuah kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan data primer kemudian diolah peneliti untuk menghasilkan data yang diharapkan. Selain data primer, data sekunder juga digunakan, yang berasal dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah semua konsumen produk Kahf yang sudah membeli dan juga memakai produk di prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya minimal 1 kali, Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 251 mahasiswa yang di dapat dari Fakultas Ekonomi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik sampling jenuh, di mana (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa sampel yang jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. Maka diketahui sampel yang di dapat dalam penelitian ini ialah mahasiswa manajemen Angkatan 2020 universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejumlah 55 Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Harga (X1), Brand Image (X2) , dan Brand Ambassador (X3)

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian. Uji validitas berkaitan dengan kualitas dari suatu instrumen penelitian. Instrumen yang berkualitas tidak lain adalah instrumen yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

*PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF*

Untuk nilai r_{tabel} diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Data yang dimiliki yaitu dengan 55 responden dengan total 30 butir pernyataan yang akan diuji. Maka diketahui r_{tabel} : $df = 55 - 2 = 53$. Diperoleh hasil r_{tabel} sebesar 0,2656 dengan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$.

Variabel	Korelasi Antara	Hasil
Harga	Item 8	Valid
Brand Image	Item 6	Valid
Brand Ambassador	Item 8	Valid
Keputusan Pembelian	Item 8	Valid

Gambar 1.3 Hasil Uji Validitas

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Uji reliabilitas adalah menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai Alpha $> 0,70$ maka reliabel.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
1	Harga	0,727	0,70	Reliabel
2	Brand Image	0,717	0,70	Reliabel
3	Brand Ambassador	0,806	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,768	0,70	Reliabel

Gambar 1.4 Hasil Uji reliabilitas

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* atas variabel harga sebesar 0,727 *brand image* sebesar 0,717 , *brand ambassador* sebesar 0,806 , dan keputusan pembelian sebesar 0,768. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini **reliabel** karena nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

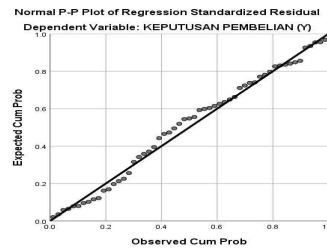
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35045636
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.067
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas **terdistribusi secara normal** karena memiliki hasil *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$.

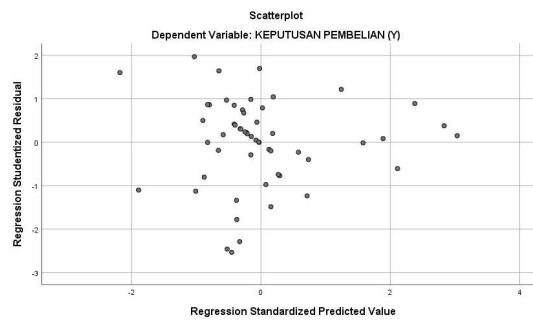


Gambar 1.6 Grafik Normal P- Plot

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Gambar pada grafik normal p-plot dilihat memiliki persebaran yang mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data **berdistribusi secara normal**.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1.7 Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Gambar di atas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini memperlihatkan bahwa **tidak ada heteroskedastisitas** dalam betuk regresi berganda.

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga	0,722	1,385	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,688	1,454	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,662	1,511	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Gambar 1.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Data yang terlampir pada gambar 1.8 menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF < 10 . Dimana variabel harga memiliki nilai sebesar $1,385 < 10$, *brand image* memiliki nilai sebesar $1,454 < 10$, dan variabel *brand ambassador* memiliki nilai sebesar $1,511 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini **tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas**.

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.219	3.752		.858	.395
	HARGA (X1)	.252	.109	.260	2.326	.024
	BRAND IMAGE (2)	.471	.154	.350	3.053	.004
	BRAND AMBASSADOR (3)	.306	.120	.298	2.549	.014

Gambar 1.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data gambar 1.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,219 + 0,252 X_1 + 0,471 X_2 + 0,306 X_3 + \epsilon$$

Bentuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Mempunyai arti bahwa bila variabel harga , *brand image*, dan *brand ambassador* bisa di ansumsikan tidak ada, maka keputusan Pembelian mempunyai besar sejumlah 3,219 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 3,219.

2. Harga (X₁)

Besar koefisien harga sejumlah 0,252 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel harga sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,252.

3. *Brand Image* (X₂)

Besar koefisien *brand image* sejumlah 0,471 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 unit *brand image*, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,471.

4. *Brand Ambassador* (X₃)

Besar koefisien *brand ambassador* sejumlah 0,306 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* 1 unit, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,306.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.219	3.752		.858	.395
	HARGA (X1)	.252	.109	.260	2.326	.024
	BRAND IMAGE (2)	.471	.154	.350	3.053	.004
	BRAND AMBASSADOR (3)	.306	.120	.298	2.549	.014

Gambar 1.10 Hasil Uji t

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 55 - 2 = 53$, sehingga nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 2,00575

Dari hasil gambar 1.10 di atas dapat diketahui untuk variabel harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,326 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,024 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil untuk variabel *brand image* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $3,053 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,004 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian hasil untuk variabel *brand ambassador* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,549 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,014 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima ditolak yang berarti secara parsial *brand ambassador* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.580	3	113.193	19.898	.000 ^b
	Residual	290.129	51	5.689		
	Total	629.709	54			

Gambar 1.11 Hasil Uji f

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Nilai f_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = k, n - k$, maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden, dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df_1 = 3$, dan $df_2 = 55 - 3 = 52$, sehingga nilai f_{tabel} yang digunakan adalah 2,78.

Dari hasil gambar 1.11 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $19,898 > 2,78$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan harga (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.512	2.385

Gambar 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.12 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,512 atau 51,2 %. Hal ini berarti bahwa 51,2% variabel keputusan pembelian pada Kahf dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent, yaitu harga, *brand image*, dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya 48,8 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai Harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,326 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,024 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018, Gunarsih, 2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *brand image* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $3,053 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,004 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja & Tarigan, 2017, Amelfdi & Ardyan, 2021) Mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *brand image* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,549 > 2,00575$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,014 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2022, Yusuf *et al.*, 2022) Mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai f_{hitung} $19,898 > 2,78$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kambali & Syarifah, 2020; Lailiya, 2020; Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang mengatakan bahwa harga (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik pelanggan produk Kahf pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis yang dilakukan hasil koefisien determinasi menunjukan nilai Adjusted R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0.512 atau $51,2\%$. Hal ini berarti bahwa $51,2\%$ variabel keputusan pembelian pada Kahf dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, *brand image*, dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya $48,8\%$ dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini. Setelah itu harga, *brand image*, dan *brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf. Dimana pengguna ketiga variabel tersebut di jalankan secara bersama – sama maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi harga yang tepat, *brand image* yang baik, dan penggunaan *brand ambassador* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kahf.

Saran

Hasil penelitian memberikan masukan penting bagi Kahf untuk mengoptimalkan strategi harga, membangun *brand image* yang kuat, dan menggunakan *brand ambassador* dengan efektif guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Annisa Wulan. (2020). *Brand Skincare Halal dan Modern Khusus Pria Berteknologi HydroBalance*. Fimela.Com.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2020). Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2016) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. 1, 27–40.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.76492>