



Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020-2022)

Muhammad Kamil Hafidzi

hafidzikamil537@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Murti Wijayanti

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Doddy Kurniawan

dody.k2010@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *hafidzikamil537@gmail.com*

Abstract. *The research carried out aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely price, brand image and brand ambassador, the dependent variable for purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method, where this research uses calculations using the Hair Technique. The population in this study were students at Bhayangkara University, Jakarta Raya, Faculty of Economics & Business, Study Program Class 2020-2022 with a sample of 119 respondents. Before analyzing the data, 30 respondents were used as a pilot study to determine the feasibility of this research with the help of the SPSS version 25 program. Based on the research results: 1) the independent variable Price has a significant positive influence on Purchasing Decisions, 2) the Brand Image variable has a significant positive influence on Purchasing Decisions, 3) the Brand Ambassador variable has a significant positive influence on Purchasing Decisions and 4) the variables Price, Brand Image and Brand Ambassador simultaneously influence purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu harga, citra merek dan *brand ambassador*, variabel terikat keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan dengan Teknik Hair. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020-2022 dengan sampel 119 responden. Sebelum menganalisis data, menggunakan 30 responden sebagai pilot study untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian: 1) variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan 4) variabel harga, citra merek dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan dan perubahan zaman yang kini mengalami perubahan dari berbagai sektor, tanpa disadari mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam kondisi tersebut, membuat masyarakat harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan hidup sehari-hari. *Fashion* merupakan bagian yang tidak terlepas dari diri setiap masyarakat, karena dengan adanya *fashion* masyarakat dapat menunjang penampilannya.

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 30, 2024; Agustus 01, 2024

* Muhammad Kamil Hafidzi, *hafidzikamil537@gmail.com*

Secara sepintas umumnya orang berfikir jika *fashion* hanya sebatas pada pakaian saja, padahal lebih dari itu *fashion* memiliki cukup banyak jenisnya. Dengan persaingan yang ketat antar pelaku usaha akan mempengaruhi bisnis mereka, sehingga diperlukan strategi dan inovasi yang berbeda untuk menghasilkan ide yang sangat menarik sehingga mampu menciptakan produk yang berbeda dari pesaing pelaku usaha *fashion* lainnya dan meningkatkan penjualan. Ini menjadi sebuah tekanan kepada pelaku bisnis untuk terus merilis produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

Brodo merupakan salah satu perusahaan retail *fashion* yang menawarkan banyak sekali produk antara lain: sepatu, kaos, celana, dompet, *parfume*, topi, dan juga aksesoris lainnya. *Brand fashion* lokal berasal dari Bandung ini yang dikenal dengan produk sepatu kulitnya mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa ataupun anak muda.

Brodo menyadari akan persaingan yang semakin ketat. Dengan kisaran harga relatif terjangkau serta adanya kualitas terhadap produknya membuat Brodo bertahan. Selaras dengan pendapat Hafidzi et al., (2022) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat merupakan pertimbangan krusial bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi daya tarik produk atau layanan tersebut bagi konsumen serta mengatur keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks pasar yang kompetitif, penetapan harga yang bijak dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Brodo melakukan langkah kolaborasi serta kerja sama dengan *government* yaitu PSSI sebagai official Footwear pada ajang Sea Games 2023. Baru - baru ini tahun 2023, Brodo merilis produk baru yang memasuki dunia olahraga yaitu sepatu bola. Dan menggaet atlet sepakbola ternama yaitu Evan Dimas dan Hansamu Yama sebagai *Brand ambassador* untuk memperkenalkan produk terbaru mereka. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Rozalia et al. (2020) suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena melihat bagus tidaknya produk tersebut melalui citra merek yang menjadi ciri khas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan (Budiono, 2020).

Dalam melakukan pembelian suatu produk, harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Wicaksono et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan harga yang diberikan adalah kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Tiyasherlinda et. al., (2022), bahwa yang melatar belakangi seseorang melakukan keputusan pembelian selain harga yaitu citra merek. Perusahaan harus mengembangkan merek

sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan memutuskan pembelian bahkan membuat *customer* loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari.

Selain citra merek, faktor lain yang mendukung dalam keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018). *Brand ambassador* salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk (Dita et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu perlu diadakan penelitian terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang sudah dipaparkan di awal, tertarik melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”**

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ide atau pemikiran seseorang untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan memilih suatu produk diantara banyak pilihan. Kotler & Amstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tri Nuryani et al., 2022). Dari definisi keputusan pembelian terdapat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan, keyakinan, perilaku setelah pembelian.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Rasyida, 2023). Kotler, (2010) “jumlah uang yang dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk atau layanan adalah harganya. Ketika manfaat yang dirasakan produk atau layanan dikaitkan dengan harganya, itu sering digunakan oleh konsumen sebagai nilai” (Azahra & Hadita, 2023).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Hafidzi et al., 2022). Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Ketler, 2010).

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih

memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Qolbi et al., 2023). Citra merek yang ada dalam benak konsumen harus mampu membuat konsumen percaya akan sebuah kualitas merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut membuat peringkat merek dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian (Damayanti & Sulaeman, 2023).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut. Mengukur citra merek dibutuhkan indikator yang relevan. Beberapa indikator citra merek meliputi citra perusahaan, citra produk, citra pemakai (Firmansyah, 2019).

Brand Ambassador

Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak & Pasharibu, 2020).

Brand ambassador adalah orang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi konsumen serta mengajak mereka untuk membeli produk tersebut (Apriliani et al., 2023). Peran *brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang terkenal, seperti selebriti, idol, ataupun tokoh masyarakat yang mau bekerja sama untuk menjadi duta dari suatu merek. Dari beberapa uraian definisi *brand ambassador* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang sudah dikenal di mata public (*public figure*) seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan sebagainya, dan memiliki prestasi bagus yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk mengenalkan serta memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. *Brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek,
2. *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut,
3. *Kredibilitas* adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut,
4. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan,
5. *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen (Osak & Pasharibu, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menetapkan populasi yaitu responden yang telah membeli dan tertarik menggunakan produk Brodo yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020, 2021, dan 2022. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1.187. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik Hair. Teknik Hair merupakan teknik penentuan jumlah sampel yang mana ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dari setiap variabel dengan cara mengalikan 5 sampai 10 kali penggandaan. Adapun syarat keasahan dari teknik hair berjumlah minimal 100 sampai maksimal 200 (Hair Jr. et al., 2019). Indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 buah indikator, maka menentukan sampel dengan 7×17 indikator sebesar 119 sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 sampel responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2020, 2021, 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini akan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat pengolahan data statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) = n (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 119 - 2 = 116$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,180.

Tabel 1.2 Uji Validitas Harga (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,312	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,546	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,510	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,547	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,557	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,595	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,575	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,625	0,180	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,180, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 1.3 Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,693	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,733	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,730	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,696	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,653	0,180	Valid

Pernyataan 6	0,757	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,669	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,685	0,180	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,180, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Uji Validitas *Brand Ambassador* (X3)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,713	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,702	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,729	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,695	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,584	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,771	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,762	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,728	0,180	Valid
Pernyataan 9	0,561	0,180	Valid
Pernyataan 10	0,243	0,180	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,180, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid.

Tabel 1.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,650	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,659	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,631	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,710	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,636	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,756	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,586	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,695	0,180	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,180, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha (koefisien alpha cronbach). Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 , maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,648	8

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbaech atas variabel Harga 0,648. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	8

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbaech atas variabel Citra Merek 0,851. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 1.8 Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	10

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel *Brand Ambassador* 0,852. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 1.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel Keputusan Pembelian 0,817. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova).

Tabel 1.10 Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61629497
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,034
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{e,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2024)

Pada metode uji *Kolmogrov-Smirnov*, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$,
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	3,289	2,607		1,262			
	X1.TOTAL	,286	,093	,227	3,079	,003	,612	1,635
	X2.TOTAL	,337	,070	,407	4,817	,000	,464	2,157
	X3.TOTAL	,218	,062	,276	3,522	,001	,538	1,857

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

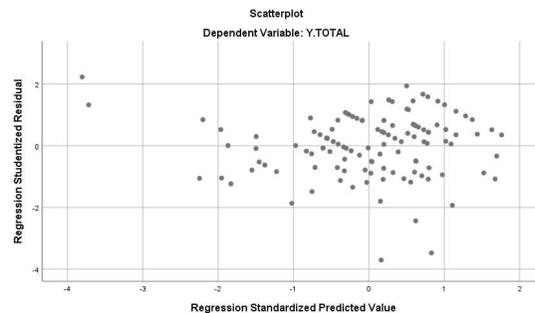
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 1.11 diketahui nilai *Tolerance* variabel Harga (X1) = 0,612, nilai *tolerance* variabel Citra Merek (X2) = 0,464, dan nilai *tolerance* variabel *Brand Ambassador* (X3) = 0,538. Nilai VIF variabel Harga (X1) = 1,635, nilai VIF variabel Citra Merek (X2) = 2,157, dan nilai VIF variabel *Brand Ambassador* (X3) = 1,857. Nilai *tolerance* dari variabel Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel Harga, Citra Merek, *Brand Ambassador* kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titiktitiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Harga, Citra Merek, dan *Brand Ambassador*.

Uji T (Uji Parsial)

Pada dasarnya pengujian menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan suatu variabel variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan nilai signifikansi 0,05. Di ketahui t-tabel = 1,980 untuk ukuran sampel n = 119, dimana $df = 119 - 2 = 117$. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:
 - a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan arti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, dengan arti tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t-hitung;
 - a. jika t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak. Dengan arti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima. dengan arti tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,289	2,607		1,262	,210
	X1.TOTAL	,286	,093	,227	3,079	,003
	X2.TOTAL	,337	,070	,407	4,817	,000
	X3.TOTAL	,218	,062	,276	3,522	,001

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, (2024)

Dari hasil pengolahan data dari uji t pada tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X1) Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t-hitung 3,079 dan sig. 0,003. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,980. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung $>$ t tabel atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $3,079 > 1,980$ atau $0,003 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.
- b. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t-hitung 4.817 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,980. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t-hitung $>$ t-tabel atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $4.817 > 1,980$ atau $0,00 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.
- c. Variabel *Brand Ambassador* (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t-hitung 3,522 dan sig. 0,001. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,980. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t-hitung $>$ t-tabel atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $3,522 > 1,980$ atau $0,001 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen (Harga (X1), Citra Merek (X2), dan *Brand Ambassador* (X3)) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau,
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F-hitung
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tabel 1.13 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312,609	3	437,536	62,295	,000 ^b
	Residual	807,710	115	7,024		
	Total	2120,319	118			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil Tabel 1.13 diatas dapat diketahui $F_{tabel} = 2,68$ untuk ukuran sampel $n = 119$, dimana $df = 119 - 3 = 116$ jika diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $62,295 > 2,68$ (F_{tabel}) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Harga (X1), Citra Merek (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2023) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Yang berarti harga sudah diketahui dan sudah menjadi acuan oleh konsumen meskipun mereknya sudah cukup terbilang terkenal dimasyarakat dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan oleh produsen seperti yang diinginkan konsumen. Variabel harga memiliki salah satu indikator yaitu keterjangkauan harga, memasarkan sebuah produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas, maka seseorang akan menentukan membeli produk tersebut.

Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti Harga memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qolbi, (2023) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena keberhasilan seorang pembisnis dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan *image* didalam bisnis yang dijalankan. Ketika membentuk citra perusahaan salah satu indikator variabel citra merek tersebut positif dengan jaringan perusahaanya, popularitas serta kredibilitas yang dibentuk. Akan berdampak positif pula melalui citra produk indikator lain dalam variabel ini. Citra produk yang positif dengan mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk pada produk lama. Kemudian di implementasikan melalui peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh citra merek jika perusahaan mampu menjalankan *image* dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, serta selalu menjalankan citra merek.

Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Rennie et al., (2023) *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli produk semakin diperkuat dengan adanya *brand ambassador* yaitu artis-artis yang terkenal atau orang yang berpengaruh memiliki populeritas di Indonesia yang membuat masyarakat semakin yakin dan percaya bahwa produk yang di promosikan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta menarik perhatian terutama kawula muda yang lebih intens memahami produk *fashion*.

Sepakat dengan hal tersebut, dilihat melalui indikator *brand ambassador* yaitu tokoh yang mendukung sebuah merek (*Transference*), daya tarik dan memiliki kredibilitas. Ketika tokoh yang mendukung sebuah merek dengan spesifikasi populeritas nya menciptakan daya tarik yang akan membuat pengaruh besar dalam memasarkan sebuah produk untuk dikenal. Serta memiliki kredibilitas outputnya tingkat pengetahuan dari produk atau merek akan membuat target pasar semakin yakin dan percaya bahwa produk yang dipromosikan dapat memenuhi kebutuhan dari penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara simultan pada Tabel 1.14 bahwa secara simultan Harga (X1), Citra Merek (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil uji tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christian, (2022) yang memberikan hasil bahwa secara simultan harga, citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, harga, citra merek dan *brand ambassador* merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila harga sebuah produk memiliki keterangkauan, kesesuaian dengan manfaat serta kualitas. Serta menciptakan citra

merek dengan selalu bereputasi dengan baik dengan menggunakan orang yang berpengaruh tinggi, kepopuleritas di Indonesia sehingga menarik perhatian, memunculkan yakin serta percaya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditetapkan produk Brodo maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brodo. Semakin baik citra yang dimiliki oleh merek Brodo maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
3. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand ambassador yang dimiliki *brand* Brodo akan meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* dengan citra dan reputasi yang baik dapat menarik dan meyakinkan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.
4. Harga, citra merek dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Semakin baik harga yang ditetapkan, semakin baik reputasi *brand* Brodo melalui citra mereknya dan semakin menarik *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk Brodo.

Saran

Berdasarkan hasil Analisa serta Kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, Adapun saran yang dapat diberikan kepada *brand* Brodo serta peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang penelitian lebih baik. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Untuk perusahaan selalu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih dalam faktor harga, perlu mempertimbangkan salah satu indikator keterjangkauan harga dikarenakan sudah banyaknya kompetitor baru yang bermunculan sehingga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini dapat terlihat dan ternilai setiap perubahan waktu, situasi, dan kondisi dari responden.
3. Bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Pengambilan Keputusan pembelian selain Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador*, maka dari itu diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor atau variabel selain pada penelitian ini seperti kualitas produk, viral marketing dan E-WOM.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Christian, R. M. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12).
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Dita, M., Sandradewi, P., & Nurlinda, R. A. (2024). *singgalingging*, *Darmansyah*. 5(1), 50–68.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). *Literature Review Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. 1(1), 203–214.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered
- Ningrum, N. I. P., Oktaviani, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nurul Qolbi, T. H. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Rasyida, Z. (2023). The Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Literatur Review. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 11–15. <https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/172%0Ahttps://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/172/253>
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>