



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI INDONESIA

Isna Eni

Universitas Peradaban

M. Luthfan Adam Ganymeda

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: isnae493@email.com

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, price and product quality on purchasing decisions, this study used quantitative methods, the sample in this study amounted to 97 respondents, data was collected through questionnaires. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests (partial) and f-tests (simultaneous), data were processed using SPSS 24. The results of the analysis showed that brand ambassadors, price and product quality had a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador; Pric; Product Quality; Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan), data diolah menggunakan SPSS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Air mineral adalah salah satu asupan yang sangat diperlukan tubuh untuk metabolisme, semakin pesatnya industri air mineral dalam kemasan mengakibatkan banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar di Indonesia, badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mencatat pada tahun 2020 terdapat sekitar 7.780 produk AMDK yang terdaftar dan diproduksi oleh 1.032 perusahaan di Indonesia.

Salah satu merek yang sering beredar di Indonesia adalah AMDK merek le mineral, ditengah banyaknya persaingan produsen le minérale mempunyai tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Faktor-faktor seperti brand ambassador, harga dan kualitas produk dapat menggugah minat beli konsumen.

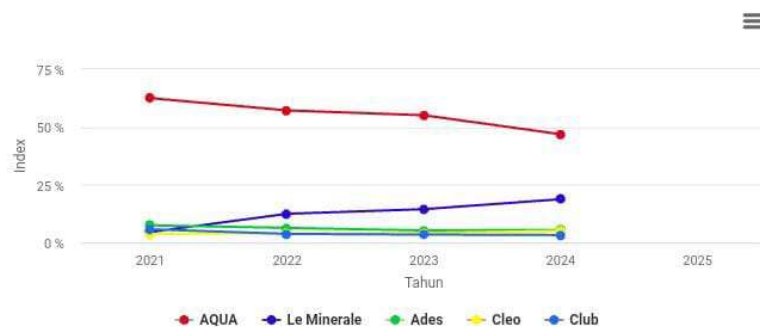
Brand ambassador memainkan peran penting karena sebagai alat promosi untuk menawarkan suatu produk agar penjualan semakin meningkat. *Brand Ambassador* adalah ikon atau persona yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk pencapaian, kemuliaan manusia, dan barang dagangan orang tersebut (Royan 2004)

Harga sebagai faktor yang paling signifikan bagi konsumen dalam membuat penilaian suatu barang dan standar barang yang akan dibeli, Menurut Kotler (2013) “*Price is the amount of money*

charged for a good or service, or the total value that consumers exchange in exchange for obtaining, utilizing, or enjoying a good or service”.

Faktor terpenting dalam menciptakan suatu produk yang sukses adalah kualitas, produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Menurut (Kotler 2013), kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat melaksanakan tugas yang dimaksudkan, termasuk tugas yang membutuhkan kekokohan, ketergantungan, akurasi, penggunaan, dan bebas perawatan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih atau membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam proses ini konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang akan dibeli. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Hasil perbandingan brand air mineral dalam kemasan di Indonesia. Berdasarkan data dari top brand index tahun 2021 sampai 2024, dapat dilihat bahwa produk le mineral dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Pada tahun 2021 index produk le mineral 4,60%, lalu pada tahun 2022 meningkat menjadi 12,50%, pada tahun 2023 meningkat kembali menjadi 14,50% dan pada tahun 2024 index le mineral semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan menjadi 18,80%. Peningkatan yang stabil menunjukkan bahwa produk le mineral semakin populer dan diminati oleh konsumen. Dibandingkan dengan pesaing lain seperti aqua, ades, cleo dan club, le mineral yang menunjukkan perkembangan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa le mineral belum memenangkan pasar sepenuhnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian le mineral di Indonesia. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi konsumen Indonesia.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan

pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sciffman dan Kanuk (2008:485), berpendapat keputusan pembelian adalah sebagai pemilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Indikator dalam keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentu waktu pembelian, jumlah.

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand sehingga dapat memperkenalkannya atau bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Kertamukti (2015) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (public figure) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Menurut G. Lea (2012), terdapat beberapa indikator *brand ambassador* yaitu *Transferensi*, *Kesesuaian*, *Kredibilitas*, *Appeal*, *Kekuatan*.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:340). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278). ada empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dalam pasar, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Haris & Welsa (2018), kualitas Produk memiliki beberapa indikator yaitu Reliabilitas, Daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi.

METODE PENELITIAN

Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen le mineral di beberapa kota di Indonesia dengan jumlah sampel 97 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur mengenai pertanyaan terkait *brand ambassador*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sumber

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI INDONESIA**

data terdiri dari data primer dan data skunder. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel.

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.687	0.202	Valid
	X1.2	0.732	0.202	Valid
	X1.3	0.642	0.202	Valid
	X1.4	0.729	0.202	Valid
	X1.5	0.670	0.202	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.727	0.202	Valid
	X2.2	0.663	0.202	Valid
	X2.3	0.779	0.202	Valid
	X2.4	0.676	0.202	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.769	0.202	Valid
	X3.2	0.807	0.202	Valid
	X3.3	0.799	0.202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.639	0.202	Valid
	Y.2	0.563	0.202	Valid
	Y.3	0.585	0.202	Valid
	Y.4	0.465	0.202	Valid
	Y.5	0.515	0.202	Valid

Hasil dari uji validitas menunjukkan variabel brand ambassador, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian menyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan valid.

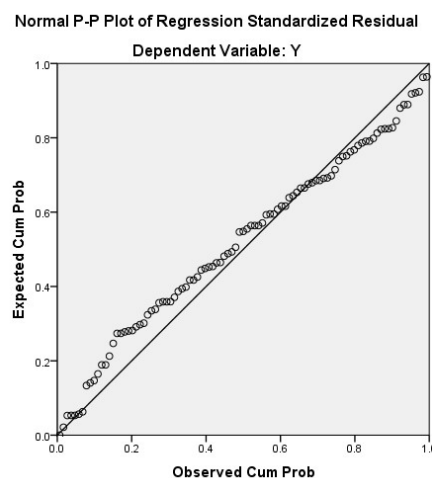
Variabel	Cronbach's alpha	aStandar	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.731	0.60	Reliabel
Harga	0.673	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.702	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.706	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki hasil cronbach's alpha yang melebihi 0.60 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji kenormalan dengan menggunakan normal p-p plot, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti ke garis diagonalnya



Berdasarkan hasil normal p-p plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki korelasi antara dua atau lebih variabel independent. Uji ini dapat dilihat melalui nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.785	1.274
	Harga	.659	1.516
	Kualitas Produk	.713	1.402

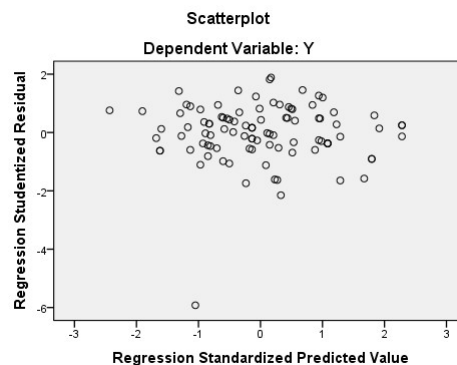
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki nilai tolerance sebesar 0.785 (dibawah angka 1) dan nilai VIF sebesar 1.274 (dibawah 10), harga nilai tolerance 0.659 dan VIF 1.516, sedangkan kualitas produk memiliki nilai

tolerance 0.713 dan VIF 1.402 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians, hasil uji tersebut sebagai berikut:



Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk mencari hubungan dengan variabel terikat. Berdasarkan hubungan variabel *brand ambassador* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat hasil regresi dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.426	2.782		.153	.879
	Brand Ambassador	.241	.128	.177	1.889	.045
	Harga	.441	.162	.279	2.717	.008
	Kualitas Produk	.604	.206	.289	2.930	.004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.426, sedangkan brand ambassador (X1) sebesar 0.241, harga (X2) 0.441 dan kualitas produk (X3) sebesar 0.604. sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 0.426 + 0.241X_1 + 0.441X_2 + 0.604X_3$$

Uji t (Parsial)

Uji t menjadi uji yang dipakai dalam penelitian agar mengetahui seberapa baik variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Dengan kriteria jika t hitung bernilai lebih kecil

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI INDONESIA**

dari t tabel atau apabila nilai signifikan setiap variabel < 0.05 maka dikatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dibawah ini merupakan hasil uji parsial.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.426	2.782		.153	.879
	Brand Ambassador	.241	.128	.177	1.889	.045
	Harga	.441	.162	.279	2.717	.008
	Kualitas Produk	.604	.206	.289	2.930	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa:

1. *Brand ambassador* memiliki nilai signifikansi $0.045 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.889 > t_{tabel} 1.661$. Dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.
2. Harga memiliki nilai signifikansi $0.008 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.930 > t_{tabel} 1.661$. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengindikasi apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.682	3	125.227	17.084	.000 ^b
	Residual	681.679	93	7.330		
	Total	1057.361	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 17.084 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $sig. < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka dengan demikian hipotesis diterima atau dengan kata lain *brand ambassador* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa nilai brand ambassador seperti *Transferensi*, *Kesesuaian*, *Kredibilitas*, *Appeal*, *Kekuatan*. Dapat mendorong keputusan pembelian konsumen le mineral.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen le mineral memperhitungkan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dalam pasar, Kesesuaian harga dengan manfaat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen le mineral di Indonesia.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti Reliabilitas, Daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk le mineral.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, hargs, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keberadaan brand ambassador membentuk citra positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, oleh karena itu strategi peningkatan penjualan produk le mineral difokuskan dengan mengoptimalkan penggunaan brand ambassador yang kredibel, harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh. *Jakarta: Erl*
- Sanjaya, Surya. "Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2015).
- G. Lea-Greenwood. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). 2(2).
- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2.2 (2020): 113-126.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.