

## **Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)**

Dandi Dwi Anggoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
[dandidwianggoro98@mhs.pelitaabangsa.ac.id](mailto:dandidwianggoro98@mhs.pelitaabangsa.ac.id)

Prawira Wiguna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
[prawira.02@mhs.pelitaabangsa.ac.id](mailto:prawira.02@mhs.pelitaabangsa.ac.id)

Jajang Abipasta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
[Abipasta352@mhs.pelitaabangsa.ac.id](mailto:Abipasta352@mhs.pelitaabangsa.ac.id)

Eka Puspita Nurjanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
[EkaPuspita03@mhs.pelitaabangsa.ac.id](mailto:EkaPuspita03@mhs.pelitaabangsa.ac.id)

R.R Wening Ken Widodasih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa  
[wening.ken@pelitaabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitaabangsa.ac.id)

### **Article's History:**

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### **Suggested Citation:**

Anggoro, D. D., Wiguna, P., Abipasta, J., Nurjannah, E. P., & Widodasih, R. W. K. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 569-580. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2019>

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, brand ambassador, dan citra merk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada produk Erigo di Jakarta Timur. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan populasinya yaitu para pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sample 88 responden. Untuk pengumpulan data meliputi observasi dan penyebaran kuisioner kepada pengguna Shoppe di Jakarta Timur. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian dari 88 responden yang diolah dengan program SPSS 26 , menunjukkan nilai t hitung harga 2,170 , brand ambassador 1,013 dan citra merk 6,812 lebih besar dari t tabel 1,988 dan hasil uji f menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 43,22 > 3,10 dengan demikian dapat disimpulkan, harga, brand ambassador dan citra merk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

**Kata Kunci :** Harga, Brand Ambassador, Citra Merk, Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Seiring perkembangan dunia saat ini banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara moderen. Kemunculan saluran belanja baru, yaitu melalui media internet atau sosialmedia, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan

toko secara online. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Shopee merupakan salah satu media sosial populer, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan biaya promosi yang lebih hemat, melainkan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara online.

Belanja online memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Pembayaran dilakukan dengan sistem transfer setelah itu barang akan dikirim. Belanja online juga memungkinkan penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri. Marketplace tersebut diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan BliBli.

Faktor juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik barang maupun jasa.

Perusahaan online akhir-akhir ini memilih menggunakan selebriti sebagai endorser atau brand ambassador untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Perusahaan harus dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan dipilih untuk menjadi celebrity endorser atau brand ambassador dari produknya tersebut, kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objektivitas, dan kejujuran endorser yang dapat diterima oleh masyarakat serta daya tarik endorser itu sendiri Salestio, et. al (2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Citra merek dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti desain produk. Desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik akan menciptakan citra merek produk tersebut.

Selain kemudahan yang didapat dalam belanja online, penting adanya strategi pemasaran dalam penjualan online yaitu harga, brand ambassador dan citra merek. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi. Menurut Tjiptono (2011:24) (dikutip oleh Hidayati, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kemampuan setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah, lalu kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul "pengaruh harga, brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian". Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, brand ambassador dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Marlius dalam Osak (2020:363) Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh setiap konsumen karena kesesuaian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan perasaan ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. Sehingga seperti pernyataan diatas bahwa perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempengaruhi terhadap keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu dengan alasan yang bervariasi. Kebanyakan Konsumen sebagai mestinya, tentu saja memiliki kebutuhan, dan keinginan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan tersebut, mereka perlu melakukan aktivitas pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal pokok yang harus dimiliki oleh konsumen untuk kegiatan tertentu maupun kegiatan sehari-hari. Berbeda dengan Keinginan, Keinginan adalah konsumen yang terbentuk atas sifat dengan persepsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa dalam melakukan maksud pembelian produk pada konsumen, hal tersebut dapat membentuk 5 dimensi dalam keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Keputusan Merk Konsumen perlu mengambil suatu keputusan terhadap merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki ciri khas yang berbeda, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.
2. Keputusan Penyalur Konsumen perlu mengambil keputusan bahwa produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini artinya produsen, pedagang besar, dan pengecer baru memahami bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
3. Keputusan Kuantitas Konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dibeli pada saat nanti. Perusahaan perlu dapat menyiapkan beberapa produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli produk.
4. Keputusan Waktu Kosumen dapat mengambil keputusan mengenai mengapa harus melakukan pembelian, masalah ini akan menyangkut adanya uang sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kosumen dalam penentuan waktu pembelian.
5. Keputusan Metode Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode pembayaran produk yang akan dibeli, keputusan akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan, dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus memahami keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **Harga**

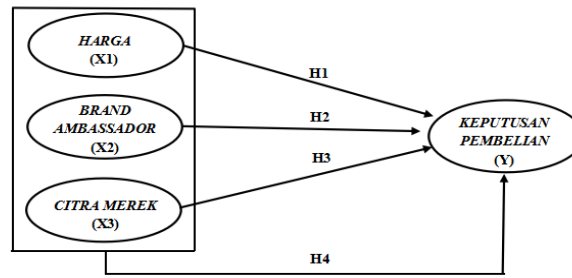
Salah satu elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena akan berubah sewaktu-waktu menurut waktu dan tempat adalah harga. Harga biasanya menjadi hal utama yang harus diperhatikan calon konsumen dalam membeli produk, karena tinggi atau rendahnya harga dapat menentukan seseorang dalam membeli suatu produk. Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Venessa and Arifin, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) dalam (Manurung, 2020) terdapat empat indikator harga, yaitu : 1. Kesesuaian harga dengan manfaat, 2. Daya saing harga, 3. Keterjangkauan harga, 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

### **Brand Ambassador**

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Biasanya brand ambassador identik dengan seseorang yang terkenal seperti artis, aktor, musisi. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan memilih brand ambassador selain dari orang terkenal melainkan model, karyawan. Tujuan pemilihan selebriti sebagai duta merk adalah agar produk mudah diingat dan mampu melekat di benak konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk yang diiklankan (Wahyuni, 2020). Lea-Greenwood (2012: 88), menyebutkan bahwa "A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales". Menurut Shimp (2007:304) dalam (Shinta, 2020), terdapat lima indikator brand ambassador yaitu : 1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) 2. Keahlian (*Expertise*) 3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*) 4. Kualitas Dihargai (*Respect*) 5. Kesamaan (*Similarity*).

### **Citra Merk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan "Citra merk adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan". Menurut Tjiptono (2011:49) adalah "Citra merk atau dikenal dengan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merk tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada dalam merk tersebut dan memiliki tingkat kekuatan". Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa merk adalah identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk pesaing yang berbetuk nama, kata, simbol, desain atau kombinasi dari hal hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:97) ada beberapa indikator dari citra merk, berikut adalah indikator-indikator citra merk, antara lain : (1) Identitas Merk (2) Personalitas Merk (3) Asosiasi Merk (4) Sikap dan Perilaku Merk (5) Manfaat dan Keunggulan



Gambar 1. Kerangka Konsep

**H1** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H2** : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H3** : Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H4** : Variabel-variabel Harga, Brand Ambassador dan Citra Merk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Metodelogi Penelitian

Penelitian pada pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). Pendekatan survei ini menggunakan metode kuantitatif yaitu melakukan penelitian dengan menggali data melalui instrument penelitian yang telah memiliki validitas dan reabilitas, sedangkan penyajian datanya dilakukan dengan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017) ditegaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik masyarakat. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari populasi tersebut. Karena keterbatasan bahan, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi ini.

Contoh yang digunakan untuk penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu, *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti.

Jenis pengambilan sampel dari tehnik *non probality sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan tehnik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018:82).

Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee
2. Konsumen yang memiliki aplikasi shopee lebih dari satu tahun

Berdasarkan Kriteria diatas peneliti mengambil 88 sampel. Obyek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Erigo pada pelanggan pengguna Shopee di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian 88 responden.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian pada penelitian ini telah menggunakan metode penelitian kuantitatif. dengan metode ini, data-data yang digunakan akan menunjukan bahwa data fenomena yang diteliti nyata adanya, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, kuesioner, atau Angket dan jejak pendapat dari individu atau kelompok serta hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (Sugiyono, 2016: 142).

## Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

**Tabel 5**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah program pengolahan data SPSS versi 26. Program tersebut dipilih oleh peneliti lebih mudah dan sering digunakan pada perguruan tinggi dan masyarakat serta akurat dan relevan dalam pengujian data. Penggunaan SPSS ini adalah menghitung dan menguji data supaya kesalahan akibat perhitungan dapat dihindari.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2021:66), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau tidaknya suatu kuesioner, Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika data  $r$ -hitung >  $r$ -tabel, indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2021:67)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 HARGA	X1.1	0,671	0,2096	Valid
	X1.2	0,467	0,2096	Valid
	X1.3	0,613	0,2096	Valid
	X1.4	0,594	0,2096	Valid
X2 BRAND AMBASSADOR	X2.1	0,680	0,2096	Valid
	X2.2	0,601	0,2096	Valid
	X2.3	0,686	0,2096	Valid
	X2.4	0,593	0,2096	Valid
	X2.5	0,536	0,2096	Valid
X3 CITRA MERK	X3.1	0,793	0,2096	Valid
	X3.2	0,713	0,2096	Valid
	X3.3	0,739	0,2096	Valid
	X3.4	0,774	0,2096	Valid
	X3.5	0,69	0,2096	Valid
Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,796	0,2096	Valid
	Y1.2	0,715	0,2096	Valid
	Y1.3	0,585	0,2096	Valid
	Y1.4	0,698	0,2096	Valid
	Y1.5	0,728	0,2096	Valid

Sumber : Data SPSS 26

Perhitungan  $r$ -tabel didapat melalui hasil perhitungan  $Df = (N-2) = 88-2 = 86$ . Dengan menggunakan Signifikan dua arah 0,05 dan  $N = 86$  adalah  $r$ -tabel 0,2096. Berdasarkan hasil uji valditas yang dilakukan peneliti pada tabel diatas menunjukan bahwa variabel Harga, Brand Ambassador, Citra Merk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$ -hitung >  $r$ -tabel atau tingkat signifikan < 0,05., sehingga dapat dikatakan telah valid

## Uji reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009:172). Uji reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan:

1. Apabila angka Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Cronbach Alpha  $> 0,60$ ), disebut reliabel.
2. Apabila angka Cronbach Alpha  $< 0,60$  (Cronbach Alpha  $< 0,60$ ), disebut tak reliabel.

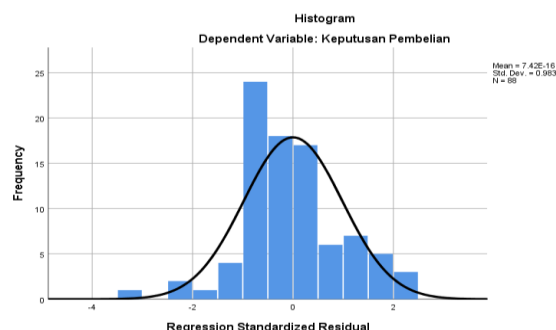
Reliability Statistics			
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Harga)	0,676	0,600	Reliabel
X2 (Brand Ambassador)	0,803	0,600	Reliabel
X3 (Citra Merek)	0,867	0,600	Reliabel
Y1 (Keputusan Pembelian)	0,886	0,600	Reliabel

Sumber : Data SPSS 26

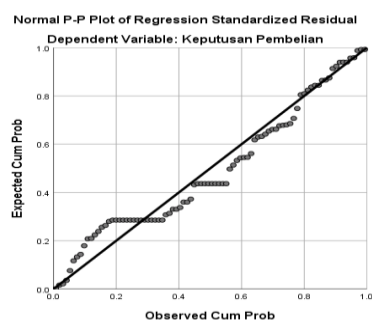
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan hasil bahwa seluruh variable Harga, Brand Ambassador, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian mendapatkan skor Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sehingga dapat dikatakan semua instrumen variabel telah reliabel dan memenuhi standar reliabilitas.

## Uji Asumsi Klasik.

### A. Uji Normalitas



Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah Grafik Histogram, Probability plot, dan Kolmogorov Smirnov. Dari hasil uji histogram diatas, membentuk lonceng grafik histogram yang menandakan hasil uji adalah normal.



Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Probability Plot menunjukkan bahwa titik titik hasil uji distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan berdistribusi normal.

penelitian ini menggunakan Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan Monte Carlo adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59302084	
Most Extreme Differences	Absolute	.122	
	Positive	.122	
	Negative	-.106	
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.132 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.139
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo pada tabel diatas, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed)  $0,132 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,475	2.107
	Brand Ambassador	0,468	2.135
	Citra Merek	0,458	2.185
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber : Output SPSS 26

Hasil yang didapat melalui uji Multikolinieritas pada gambar diatas bahwa tidak terjadi multikolinieritas sebab data menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10,00$ , sehingga variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen tersebut menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka variabel independen menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Ho : Tidak terjadi heteroskedastisitas

Ha : Terjadi heteroskedastisitas



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	.853		3.699	.000
	Harga	-.161	.093	-.258	-1.726	.088
	Brand Ambassador	.109	.061	.269	1.787	.077
	Citra Merek	-.104	.062	-.258	-1.694	.094

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output SPSS 26

Dari hasil yang di dapat melalui uji glejser menghasilkan bahwa nilai sig variabel indendepen > 0,05. yang berarti terima Ho, dengan demikian, dapat

### Uji Regresi Linier Berganda

Metode Statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metrik), dan satu atau lebih variabel bebas (metrik) adalah regresi. Dengan tujuan untuk mengetahui besarnya parameter koefisien regresi setiap variabel (Imam Ghozali, 2021:8). Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_t = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Yt = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi setiap variabel

X1 = Harga

X2 = Brand Ambassador

X3 = Citra Merek

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.893	1.425
	Harga	.337	.155
	Brand Ambassador	-.104	.102
	Citra Merek	.702	.103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

$$Y = 2,893 + 0,337X_1 - 0,104X_2 + 0,702X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,893. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi harga (X1), brand ambassador (X2), dan citra merk (X3), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,893.

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,337 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk brand ambassador (X2) yaitu sebesar -0,104. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara brand amabassador dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel brand ambassador mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,104. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merk (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan jika citra merk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,702



dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t-hitung)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2021:219). Jika nilai t-hitung > t-tabel variabel independen secara satu variabel mempengaruhi variabel dependen ( $H_0$  ditolak, dan Menerima  $H_1$ ), Sebaliknya Jika nilai t-hitung < t-tabel variabel independen secara satu variabel tidak mempengaruhi variabel dependen ( $H_0$  diterima, dan menolak  $H_1$ ) dengan nilai sig. 0,05.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.893	1.425		2.030	.046
	HARGA	.337	.155	.216	2.170	.033
	BRAND AMBASADOR	-.104	.102	-.101	-1.013	.314
	CITRA MEREK	.702	.103	.689	6.812	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Output SPSS 26

### INTERPRETASI HASIL UJI T

#### 1. PENGARUH HARGA ( X1 ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )

Dilihat dari betta standar koefisiensi 0,216 , artinya pengaruhnya positif

Dengan kata lain pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat positif

Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0.033 > 0.05, maka pengaruhnya tidak signifikan

Di lihat dari t hitung, t hitung x1 ialah 2.170 > 1.988 artinya pengaruhnya signifikan

Maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah positif dan signifikan

$$t\text{-tabel} : t(a;n-k), t = (a; 88-3) / t = (0.05; 85) = 1.988$$

#### 2. PENGARUH BRAND AMBASADOR (X2) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0.101, artinya pengaruhnya positif dengan kata lain pengaruh brand ambassador ( X2 ) terhadap keputusan pembelian ( Y ) bersifat positif Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0.314 > 0.05 artinya pengaruhnya tidak signifikan

Dilihat dari T hitung , T hitung x2 ialah 1.013 < 1.988 artinya pengaruhnya tidak signifikan

Maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador ( X2 ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( Y )

#### 3. PENGARUH CITRA MERK (X3) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0.689, artinya pengaruhnya positif

Dengan kata lain pengaruh citra merk ( X3 ) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat positif

Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0.000 < 0.05 artinya pengaruhnya signifikan

Dilihat dari T hitung , T hitung x2 ialah 6.812 > 1.988 artinya pengaruhnya signifikan

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merk (X3) pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**PERSAMAAN REGRESI**

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 2893 + 0.216 X_1 + 0.101X_2 + 0.689 X_3$$

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen semuanya, atau salah satu yang mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat melalui nilai  $f$ -hitung >  $f$ -tabel, dan nilai signifikan 0,05 (Imam Ghozali, 2021:218).

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	340.810	3	113.603	43.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	220.781	84	2.628		
Total	561.591	87			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, BRAND AMBASADOR					

Sumber : Output SPSS 26

**INTERPRETASI HASIL UJI F**

1. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama – sama variable harga (  $X_1$  ), brand ambassador (  $X_2$  ) dan citra merk (  $X_3$  ) terhadap variable keputusan
2. Dilihat dari F hitung, F hitung lebih besar dari nilai  $f$ - tabel yaitu  $43.22 > 3.10$ , Jadi berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji f ialah dapat disimpulkan secara simultan maupun secara parsial variable harga (  $X_1$  ), brand ambassador (  $X_2$  ) dan citra merk (  $X_3$  ) berpengaruh pada keputusan pembelian (  $Y$  )

$$F - \text{tabel} : F ( k-1 ; n-k ), F ( 3-1 ; 88 - 3 ) / F = ( 2 ; 85 ) = 3,10$$

**Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk menguji goodnessfit dari model regresi, dengan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghozali, 2021:218). Nilai Koefisien determinasi merupakan nilai antara 0 dan 1. Sehingga akan menunjukkan kemampuannya dalam keterbatasan terhadap variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.593	1.621
A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Brand Ambassador				

Sumber : Output SPSS 26

**INTERPETASI HASIL UJI R**

Hasil output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square ( koefisien determinasi ) sebesar 0,593 yang artinya pengaruh variabel independent Harga (  $X_1$  ), Brand Ambassador (  $X_2$  ) dan Citra Merk (  $X_3$  ) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (  $Y$  ) sebesar 59.9%

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh harga, brand ambassador, dan citra merk terhadap keputusan pembelian, maka berikut ini akan disampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) bahwa pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah positif dan signifikan
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) bahwa pengaruh brand ambassador (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) bahwa citra merk (X3) pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Variabel Harga (X1), Variabel Brand Ambassador (X2) dan Variabel Citra Merk (X3) Berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari F hitung lebih besar dari nilai f-tabel yaitu  $43.22 > 3.10$

## Referensi

- Gani, Alcianno Ghobadi. "Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia." Jurnal Mitra Manajemen 5.2 (2020).
- Abubakar, Nita Zhafirah. PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Ternate). Diss. Universitas Khairun, 2021.
- Abubakar, N. Z. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Ternate) (Doctoral dissertation, Universitas Khairun).
- ABUBAKAR, Nita Zhafirah. PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Ternate). 2021. PhD Thesis. Universitas Khairun.
- Eka Lukit Sari, Maya. PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syarif'ah IAIN Kudus). Diss. IAIN KUDUS, 2019.
- Najwah, Jihan, and Amalia Nur Chasanah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia." BISECER (Business Economic Entrepreneurship) 5.2 (2023): 1-13.
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R &D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis". Andi Offset: Yogyakarta'
- Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek RUHDO/6WXGL 3URGYN/RUHDO Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2: Semester Genap 2012/2013.
- Hakimi, Bardia Yousef, Abed Abedniya and Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. European Journal of Scientific Research Vol.58 pp 116-132.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Brestilliani, Lelly, and Suhermin Suhermin. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.2 (2020).

Sari, Winda. *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022.