

Brand Ambassador, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Oleh:

Habibil Muttaqien

Misti Hariasih, SE. MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Berdasarkan informasi Kememperin, Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) merangkum sudah terdapat kurang lebih 700 pelakon usaha AMDK di mana 90% di antara lain ialah pelakon usaha segmen kecil serta menengah. Perihal tersebut menyebabkan terdapatnya persaingan yang ketat antar industri AMDK guna menarik atensi konsumen. Kedatangan bermacam ragam industri usaha AMDK membuat pembeli menjadi memiliki watak kritis serta selektif memilah produk air minum dalam kemasan yang bersih serta nyaman untuk tubuh manusia.[1]. Untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk suatu brand dari sekaian banyak brand yang tersebar di masyarakat, maka harus ada pembeda yang mana bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Brand brand besar dalam industri ini berupaya untuk menjadi *top of mind* sehingga produk mereka dapat laris dalam penjualan. Untuk berbeda dalam industry ini maka produsen produsen Air Mineral sering menggunakan strategi marketing dengan menggunakan brand ambassador, desain produk dan harga [2]

Pendahuluan

A. Elvina, N. Nugroho dan F. A. M. Hutabarat telah mengkaji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan harapan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan terinci serta dapat menambahkan variabel lain. Terdapat pula R. Frida Putra dan N. Siti Komariah ditemukan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh N. H. E. Kusniawati and M. Hariasih yang terdapat variable Harga. Terdapat keterbatasan dan belum terdapat cukup ulasan mengenai bagaimana brand ambassador, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan agar dapat menyumbangkan informasi penelitian mengenai bagaimana pemasaran supaya produknya dikenal sampai dengan harga yang ditawarkan. Di sisi lain juga dapat dijadikan untuk pengembangan penelitian yang topiknya pemasaran.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Peran brand ambassador, desain produk dan harga terhadap Keputusan pembelian



Pertanyaan Penelitian

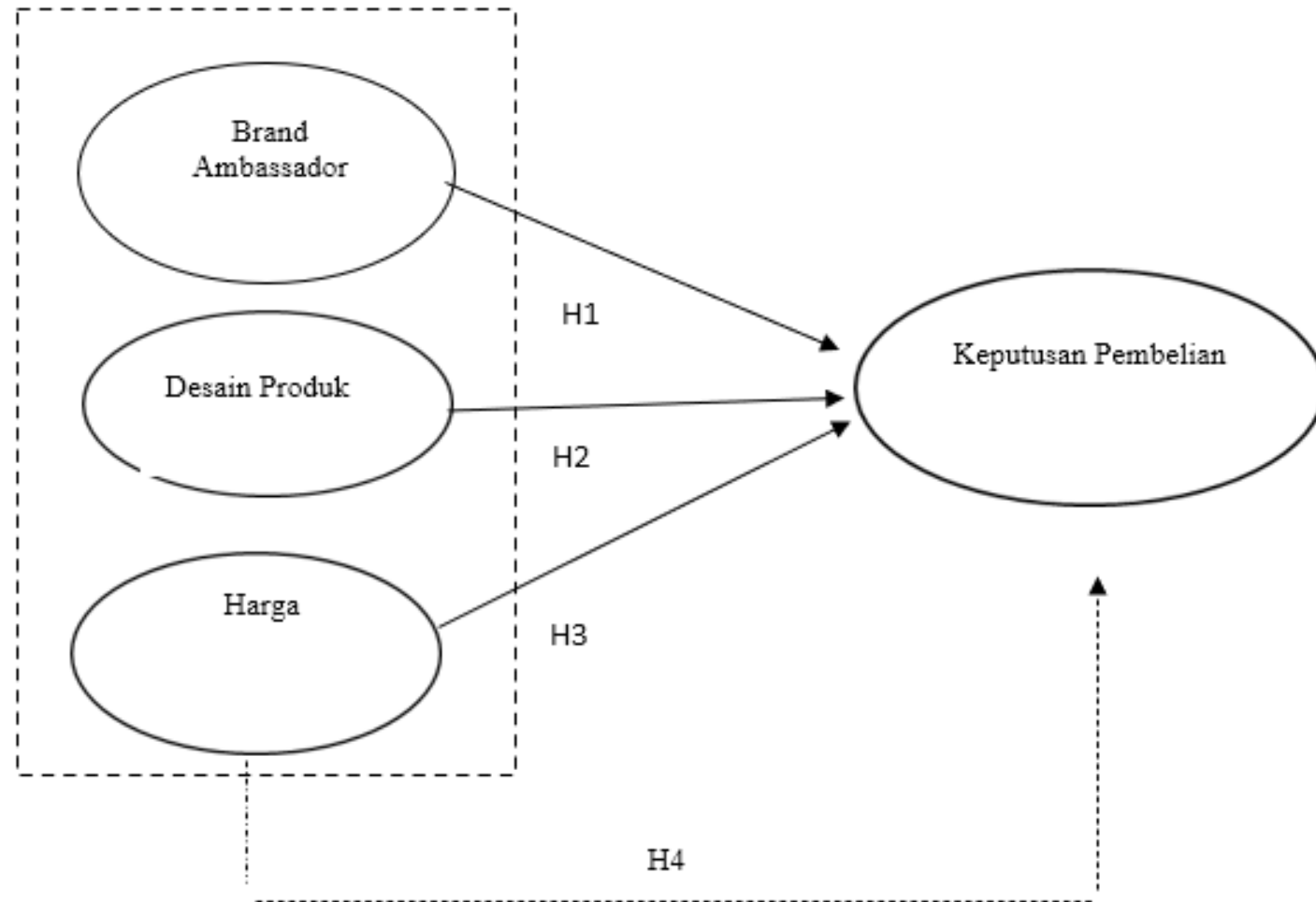
Apakah brand ambassador, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Brand ambassador, desain produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian



Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif dan metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data



Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berlokasi di Kabupaten Sidoarjo



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Le Minerale Sidoarjo, Jawa Timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui [9]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* pada responden berjumlah 100 orang yang ditemukan menggunakan rumus *Lemeshow*

Metode Penelitian



Jenis dan Sumber Data

Jenis data menggunakan kuesioner yang disebar online melalui Google Form. Sumber data primer berupa kuesioner dan sekunder berupa literatur seperti jurnal artikel Sinta.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert.



Teknik Analisis dan Model Analisis

Analisis statistik pada penelitian ini mengaplikasikan model dari perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science)

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Construct	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X _{1.1}	0,878	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,839		Valid
	X _{1.3}	0,888		Valid
	X _{1.4}	0,859		Valid
Desain Produk (X2)	X _{2.1}	0,835		Valid
	X _{2.2}	0,836		Valid
	X _{2.3}	0,831		Valid
	X _{2.4}	0,848		Valid
Harga (X3)	X _{3.1}	0,828		Valid
	X _{3.2}	0,763		Valid
	X _{3.3}	0,806		Valid
	X _{3.4}	0,747		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,845		Valid
	Y _{1.2}	0,843		Valid
	Y _{1.3}	0,804	Valid	
	Y _{1.4}	0,777	Valid	

A. Uji Validitas

hasil perhitungan uji validitas ditentukan bahwa nilai semua syarat dari setiap variabel adalah $r_{hitung} > konstruksi$, sehingga memungkinkan penelitian ini dapat divalidasi dan digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

B. Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's alpha di atas 0,60 ($>0,60$)[18]. Untuk variabel Brand ambassador dengan nilai 0,888, Desain produk 0,853, Harga 0,777 dan keputusan pembelian 0,828, semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,888	0,6	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,853		Reliabel
Harga (X3)	0,777		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828		Reliabel

Hasil dan Pembahasan

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,252 yang berada di atas syarat uji sebesar 0,05 [19]. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2,1420541
Most Extreme Differences	Absolute		0,101
	Positive		0,085
	Negative		-0,101
Test Statistic			0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			,014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,252 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,24
		Upper Bound	0,263
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			
Tabel 3. Uji Normalitas			

Hasil dan Pembahasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
				df1	df2	
1	,763 ^a	0,582	0,569	3	96	2,047

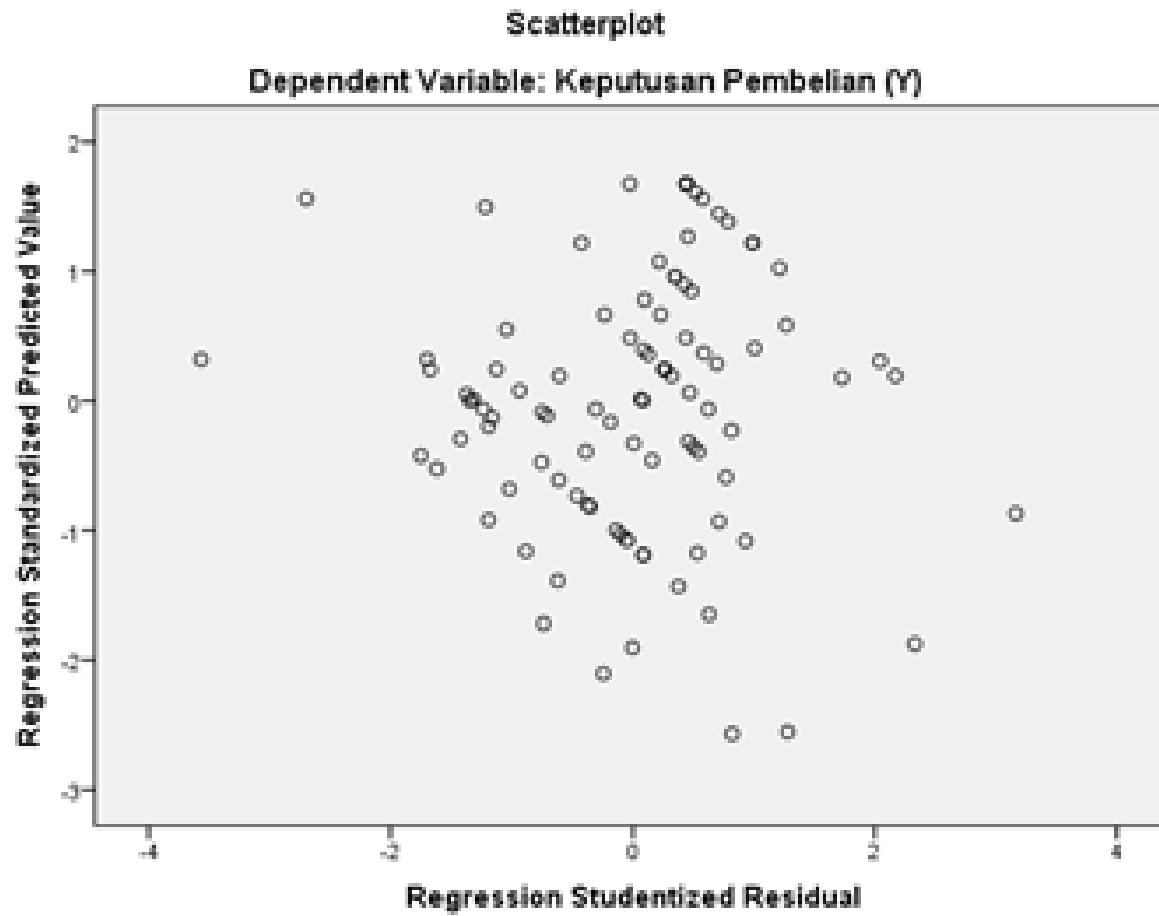
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Autokorelasi

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2,047 yang masih dibawah standar autokorelasi 5.[20] Dengan kata lain, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan



3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk dan titik-titik yang tersebar, tersebar secara acak baik di atas angka 0 maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal atau sumbu Y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas disini.

Hasil dan Pembahasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,956	1,326		0,721	0,473		
	Brand Ambassador (X1)	0,289	0,076	0,322	3,813	0	0,61	1,639
	Desain Produk (X2)	0,162	0,093	0,145	1,75	0,083	0,634	1,577
	Harga (X3)	0,453	0,097	0,422	4,683	0	0,536	1,865

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) variabel brand ambassador sebesar 1,639 (0,1), nilai variabel desain produk sebesar 1,577 (0,1), dan nilai variabel harga sebesar 1,577 (0,1). 1,865 (0,1) maka dapat disimpulkan bahwa regresi linearitas berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas yang artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,956	1,326		0,721	0,473		
	Brand Ambassador (X1)	0,289	0,076	0,322	3,813	0	0,61	1,639
	Desain Produk (X2)	0,162	0,093	0,145	1,75	0,083	0,634	1,577
	Harga (X3)	0,453	0,097	0,422	4,683	0	0,536	1,865

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa model regresi empat variabel terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,956 + 0,289 X_1 + 0,162 X_2 + 0,453 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil persamaan capture, arti dan signifikansi koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil dan Pembahasan

1. Konstanta (a)

Nilai koefisien adalah positif 0,956. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel bebas Brand Ambassador, Desain Produk Dan Harga, nilai keputusan pembelian variabel terikat tetap konstan sebesar 0,956..

Brand Ambassador

Nilai koefisien positif antara variabel Brand Ambassador dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,289 ketika variabel “Brand Ambassador” meningkat sebesar satu satuan.

Desain Produk

Nilai koefisien positif antara variabel desain produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan variabel desain produk, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,162. .

Harga

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,453 antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,453.

Hasil dan Pembahasan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,956	1,326		0,721	0,473		
	Brand Ambassador (X1)	0,289	0,076	0,322	3,813	0	0,61	1,639
	Desain Produk (X2)	0,162	0,093	0,145	1,75	0,083	0,634	1,577
	Harga (X3)	0,453	0,097	0,422	4,683	0	0,536	1,865

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Brand Ambassador, Desain Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis penelitian diterima.

Hasil dan Pembahasan

Pada hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat diuraikain sebagai berikut :

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikasi variabel (X1) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,0 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yaitu ($\text{sig} < 0,05$). Serta dengan pengaruh sebesar 0,289, artinya secara parsial variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk Le Minerale di kota sidoarjo.

Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikasi variabel (X2) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,083 dimana nilai tersebut tidak sesuai dengan ketentuan uji yaitu ($\text{sig} < 0,05$). Serta dengan pengaruh sebesar 0,162, artinya secara parsial variabel Desain Produk (X2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk Le Minerale di kota sidoarjo.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikasi variabel (X3) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yaitu ($\text{sig} < 0,05$). Serta dengan pengaruh sebesar 0,453, artinya secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk Le Minerale di kota sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,509	3	210,836	44,557	,000 ^b
	Residual	454,251	96	4,732		
	Total	1086,76	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

2. Uji Simultan (Uji f)

Hasil uji-F yang dilakukan terhadap penelitian Brand Ambassador (X1), Desain Produk (X2), Dan Harga (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y), menghasilkan 0,000 signifikansi artinya lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka hipotesis penelitian diterima

Hasil dan Pembahasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
				df1	df2	
1	,763 ^a	0,582	0,569	3	96	2,047

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

3. Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,763 atau 76,3% yang artinya keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 76,3% yang merupakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini

Hasil dan Pembahasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
				df1	df2	
1	,763 ^a	0,582	0,569	3	96	2,047

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Kolerasi Determinan Berganda (R²)

Berdasarkan hasil di atas, nilai R² mendekati 100 yang berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut: $KP = r^2 \times 100\% = 0,569 \times 100 = 56,9\%$ dipengaruhi oleh harga (X3), desain produk (X2), brand ambassador (X1) dan sisanya $100 - 56,9 = 43,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti kampanye, diskon, dll.

Hasil dan Pembahasan

Diskusi

Hipotesis pertama (H1): Brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Elvina & Nugroho (2021). Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia dan Shoopee..[11]

Hipotesis kedua (H2): Desain produk memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Artinya konsumen tidak terlalu memperhatikan desain produk jika manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sangat memuaskan. Namun kualitas desain produk harus tetap dijaga agar daya beli konsumen tidak menurun. Argumen hipotesis ini didukung oleh penelitian Djoko Hananno (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jersey sepeda di Tangerang Selatan[8]

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga (H3): Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Artinya, ketika konsumen ditawarkan pilihan yang lebih banyak dan harga yang kompetitif, minat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Noviyanti, Sunars & Suyono (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko Alfamart Cibodoh.[13]

Hipotesis keempat (H4): Brand ambassador, desain produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa brand ambassador, desain produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Studi empiris menunjukkan bahwa brand ambassador, desain produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Le Minerale banyak mengetahui produk Le Minerale terutama melalui brand ambassador yang sering diiklankan di TV dan media sosial, desain kemasan produk yang berbeda dengan kompetitor, dan harga yang relatif terjangkau untuk semua konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal brand ambassador cenderung mengikuti saran atau perilaku orang tersebut.
2. Desain produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hal ini terjadi karena desain produk yang dibuat perusahaan Le Minerale sudah baik dan perlu dipertahankan agar pembelian tidak menurun akibat desain produk tersebut. Desain produk itu sendiri juga tidak dianggap cukup ketika konsumen mendapat manfaat dari Le Minerale. Oleh karena itu, naik turunnya inovasi kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, asalkan berjalan sesuai standar.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Dalam hal ini, produk Le Minerale dapat sangat bervariasi harganya sesuai ukuran dan terjangkau oleh masyarakat umum.



Terima Kasih