

Brand Ambassador, Product Design and Price on Purchasing Decisions [Brand Ambassador, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian]

Habibil Muttaqien¹⁾, Misti Hariasih²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200432@umsida.ac.id, mistihariasih@umsida.ac.id,

Abstract : Based on data from the Association of Bottled Water Companies (Aspadin) shows that there are more than 700 companies operating. One of them is Le Minerale. Le Minerale is fairly new and was established in 2015. Because there is very tight competition in this industry, a strategy is needed to win the competition and become a market leader. One of Le Minerale's strategies is the use of well-known brand ambassadors, unique product designs and competitive prices. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors, product design and price on purchasing decisions (le minerale product study in sidoarjo). This research is a descriptive research using quantitative methods. Data collection techniques in this study used questionnaires with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS program version 25 The results of the study include: brand ambassadors have a significant positive influence on purchasing decisions, product design does not affect purchasing decisions, prices have a significant positive influence on purchasing decisions. This means that brand ambassadors and price have an influence on purchasing decisions while product design has no influence on purchasing decisions.

Keywords. Brand Ambassador, Product Design, Price, Purchase Decision

Abstrak : Berdasarkan data Gabungan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 700 perusahaan yang beroperasi. Salah satunya adalah Le Minerale. Le Minerale terbilang baru dan didirikan pada tahun 2015. Karena persaingan yang sangat ketat dalam industri ini, maka diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan dan menjadi market leader. Salah satu strategi Le Minerale adalah penggunaan duta merek terkenal, desain produk yang unik dan harga yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian (le minerale product study in sidoarjo). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25 Hasil penelitian meliputi: brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa duta merek dan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sementara desain produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Kata kunci. Brand Ambassador, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Consumer News and Business Channel Indonesia dalam menjelaskan bahwa industri AMDK atau air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan air minum juga semakin tinggi mengingat air merupakan kebutuhan primer manusia. Berdasarkan data statistik per Juni 2020, pendapatan industri AMDK tumbuh sebesar 40% dalam 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015-2019. Apalagi, dalam 5 tahun ke depan, industri AMDK diprediksi akan tumbuh rata-rata sekitar 6,9% per tahun, sehingga pendapatan industri AMDK dalam 5 tahun ke depan diprediksi mencapai \$14,82 miliar. Hal ini membuktikan bahwa industri AMDK masih memiliki prospek yang sangat cerah, sehingga tidak heran jika banyak produk AMDK yang menjamur di Indonesia. [1]

Bersumber Menurut data Kementerian Perindustrian, Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) merangkum bahwa terdapat kurang lebih 700 pelaku usaha AMDK, dimana 90% di antaranya merupakan usaha segmen kecil dan menengah.² Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan AMDK menarik perhatian konsumen. Kehadiran berbagai perusahaan bisnis AMDK membuat masyarakat lebih kritis dan selektif dalam memilih produk air minum dalam kemasan yang bersih dan aman bagi tubuh manusia. Salah satu produk

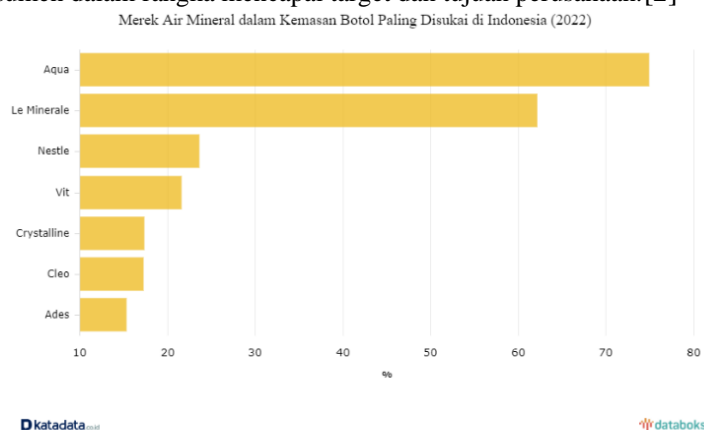
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

AMDK di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan produk buatan anak perusahaan PT Mayora Indah bernama PT Tirta Fresindo Jaya yang bergerak di bidang minuman. Produk Le Minerale mulai diperkenalkan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2015. Tag line Le Minerale yang unik, "Kayak Ada Manis manisnya" memudahkan konsumen Indonesia untuk mengingatnya. Sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. [2]

Le Minerale masih sangat muda dibandingkan dengan pesaingnya di industri AMDK. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan brand yang sudah lebih dulu menemani konsumen Indonesia. Le Minerale harus mampu membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang di Indonesia dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap dapat menjadi pilihan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dan tetap dapat membuktikan eksistensinya di antara banyaknya gempuran kompetitor senior. [2]

Salah satu upaya le minerale untuk menjadi market leader di industri ini adalah penggunaan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk mendorong konsumen beralih dari membeli produk kompetitif ke produk Le Minerale. Kotler menyatakan secara umum bahwa pemasaran adalah fungsi dalam organisasi serta serangkaian proses dengan mewujudkan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen sehingga membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan organisasi. Kotler dan Armstrong dalam Simamoramem mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis terhadap suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program-program yang telah dirancang dalam rangka mewujudkan, membangun dan memelihara rasa saling menguntungkan dengan konsumen dalam rangka mencapai target dan tujuan perusahaan. [2]



Gambar 1. Merek Air Mineral Kemasan Paling Disukai di Indonesia (2022)

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Menurut Kotler dan Armstrong, [3] keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir di mana mereka membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Kotler dan Ketler dalam menyatakan: "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Menurut Sitompul dalam [9] indikator keputusan pembelian, yaitu: [4]

1. Identifikasi kebutuhan: Proses mengidentifikasi konsumen terhadap kebutuhan yang mereka butuhkan.
2. Menggali informasi produk : Mencari informasi suatu produk atau brand untuk meyakinkan diri sendiri sebelum membeli suatu produk
3. Melakukan pembelian produk: Proses pertukaran barang oleh penjual dengan uang oleh pembeli
4. Perilaku pasca pembelian: Serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Ada strategi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk e-commerce, brand ambassador sangat dibutuhkan agar produk tersebut dapat terjual sehingga dapat meningkatkan nilai pada produk tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa brand ambassador sebagai alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana meningkatkan penjualan. Ini sangat berkaitan dengan LeaGreenwood dalam mengatakan duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. [5] Menurut Kertamukti, dalam menyatakan bahwa kegiatan pemasaran terhadap penggunaan selebriti dievaluasi menggunakan metode VisCAP. Cara ini bisa dijadikan ciri khas brand ambassador dengan komunikasi yang objektif. Model ini digunakan untuk mengevaluasi duta merek potensial

untuk persepsi konsumen. Menurut Kertamukti, metode VisCAP dari John R. Rossiter terdiri dari empat indikator, antara lain sebagai berikut: [6]

1. Visibilitas : Sesuatu atau sesuatu yang terkenal dan dikenal oleh banyak orang
2. Kredibilitas: Memiliki kemampuan atau keterampilan di bidangnya untuk dipercaya
3. Daya tarik : Kemampuan individu untuk menarik perhatian masyarakat umum
4. Power : Kekuatan individu untuk mempengaruhi pembeli potensial

Menurut Darman dan Susetyowati, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi [7] penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Handayani, Derriawan dan Tyahya dalam . Desain produk merupakan nilai yang terdapat dalam produk berupa tampilan produk yang khas dan menarik serta dapat menjadi pembeda dari produk pesaing Desain Produk Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi [7] penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Achidah, Warso dan Hasiholan dalam menunjukkan indikator desain produk, yaitu: [8]

1. Model terbaru : brand memiliki desain yang disukai konsumen karena masih baru
2. Variasi desain: merek memiliki berbagai jenis desain
3. Desain mengikuti tren: desain produk yang tidak dianggap kuno oleh pembeli
4. Daya tarik desain : konsumen suka memiliki minat pada bentuk desain merek

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang [9] dibebankan untuk barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dalam harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Tjiptono mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; Elemen lainnya menghasilkan biaya bagi perusahaan. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; Fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar Produk dengan kualitas buruk, harga mahal, produk lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. [9][9] Dalam Kotler dan Armstrong dinyatakan indikator harga adalah : [10]

1. Keterjangkauan: harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli
2. Diskon: penurunan harga oleh penjual kepada pembeli dengan harapan menarik minat beli
3. Daya saing harga: produk dari suatu merek mampu bersaing dalam harga dengan merek lain di industri yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli memiliki nilai sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli untuk mendapatkan manfaat

Membangun merek tidak mudah, butuh waktu, perbaikan berulang dan penelitian untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan. Dalam riset yang dilakukan oleh Elvina & Nugroho dalam Brand Ambassadors memiliki pengaruh positif dan [11] signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Shoope. Hasil riset Agnes & Ahmad dalam Brand Ambassador tidak mempengaruhi [12] keputusan pembelian Sulthanah Hijab di Kota Tegal.

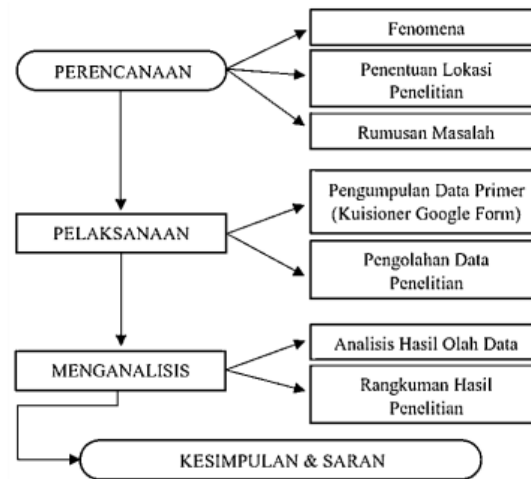
Nur'aeni & Supartono dalam melakukan penelitian tentang Pengaruh Desain Motor Honda Beat di Universitas Pelita Bangsa, menemukan bahwa desain produk memiliki [7] dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun, dari hasil penelitian Fauzy & Rafikasari pada merek AMDK Le Minerale tidak mempengaruhi keputusan pembelian FEBI IAIN Tulungagung. [2]

Hasil riset yang dilakukan Noviyanti, Sunarsi & Suyono menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di cabang Alfamart Cistupid. Sementara itu, studi [13] yang dilakukan oleh Destarini & Prambudi dalam, harga b [14] memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terhadap Brand Ambassador, Desain Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga diperlukan riset ulang atau verifikasi ulang untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti apakah berpengaruh atau tidak. Penelitian semacam ini diperlukan agar dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian dengan topik pemasaran. Hasil yang diperoleh dapat membantu pemasar dalam meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki tujuan yang bertujuan untuk mengenali pengaruh Brand Ambassador, Desain Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen Le Minerale, sehubungan dengan penelitian ini yang mengusung judul "Brand Ambassador, Product Design and Price to Purchasing Decisions".

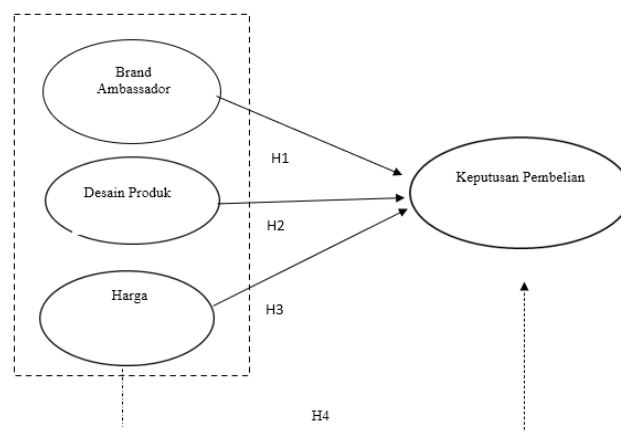
II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Informasi dari konsumen yang membeli Le Minerale. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah konsumen Le Minerale di Sidoarjo, Jawa Timur. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan [9] prosedur *non-probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling* atau pengumpulan data yang bersumber dari parameter yang telah ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: 1) membeli produk Le Minerale dan 2) memiliki media sosial.



Gambar 2. Tahapan penelitian

Tidak ada data yang menyatakan ukuran populasi yang tepat, sehingga sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ghozali dalam: yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel berkisar antara 100-200 sampel. [15] Sumber informasi diolah dengan kuesioner yang diukur dengan skala Likert, dengan masing-masing variabel memiliki 4 pernyataan kemudian dianalisis dengan SPSS 25 [16] menggunakan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara brand ambassador, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian dapat diperoleh. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan sementara tentang hubungan antara variabel yang logis. Hipotesis atas penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian
- H2: Desain Produk mempengaruhi keputusan pembelian
- H3: Harga mempengaruhi keputusan pembelian

H4: Duta merek, desain produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti dibagi menjadi empat karakter, yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan bulanan. Deskripsi karakteristik responden penelitian peneliti dijelaskan dalam subbab di bawah ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	61%
Wanita	39	39%
Seluruh	100	100%

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden adalah laki-laki, dengan persentase 61% dan sisi a adalah perempuan dengan persentase 39%, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	10	10%
21 - 30 Tahun	81	81%
31 - 40 Tahun	5	5%
41 - 50 Tahun	1	1%
> 51 Tahun	3	3%
Seluruh	100	100%

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berusia 21 – 30 tahun, dengan persentase 8,1%, sis a < 20 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan > 51 tahun dengan total persentase 19%, hal ini menunjukkan bahwa um ur 21 – 30 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Kerja	Frekuensi	Persentase
Pelajar	71	71%
Guru/Dosen	11	11%
Wiraswasta	8	8%
Kewirausahaan	7	7%
Lain	3	3%
Seluruh	100	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berstatus siswa dan mahasiswa, dengan persentase 7,1% di sisi adalah guru/dosen, pengusaha, pengusaha dan lain-lain sebesar 2,9%, hal ini menunjukkan bahwa siswa dan mahasiswi merupakan responden dengan jumlah tertinggi dalam penelitian ini.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	72	72%
Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	22	22%
Rp 5.000.001- Rp 10.000.000	4	4%
>Rp 10.000,001	2	2%
Seluruh	100	100%

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 2.000.000, dengan persentase 72% dan sisanya sebesar Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000, Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 dan > Rp 10.000.001 dengan persentase 2,8%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan < Rp 2.000.000 merupakan responden dengan angka tertinggi dalam penelitian ini .

B. Uji Validitas

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

Tabel 5. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam, jika korelasi antara skor butir soal dengan skor variabel total sama dengan 0,3 atau lebih (minimal 0,3), maka butir instrumen tersebut dinyatakan sah. Dari hasil perhitungan uji validitas ditentukan bahwa nilai semua ketentuan masing-masing variabel adalah perhitungan $r > \text{konstruksi}$, sehingga penelitian ini dapat divalidasi dan digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.[17]

C. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r kritis	Informasi
Duta Merek (X1)	0,888	0,6	Dapat diandalkan
Desain Produk (X2)	0,853		Dapat diandalkan
Harga (X3)	0,777		Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian (Y)	0,828		Dapat diandalkan

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil alpha Cronbach 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 dapat diandalkan.[17]

D. Tes Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

		Residual Tidak Terstandarisasi	
N		100	
Parameter Normal ^{a,b}	Berarti	0	
	Std. Penyimpangan	2,1420541	
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	0,101	
	Positif	0,085	
	Negatif	-0,101	
Statistik Tes		0,101	
Asim. Sig. (2-ekor)		.014 ^C	
Monte Carlo Sig. (2 ekor)	Sig.	.252 ^{dk}	
	Interval Kepercayaan 99%	Batas Bawah	0,24
		Batas Atas	0,263

sebuah. Distribusi tes adalah Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.

d. Berdasarkan 10000 tabel sampel dengan benih awal 2000000.

Tabel 7. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas di atas menampilkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,252 yang berada di atas persyaratan uji sebesar 0,05. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan jika informasi tersebut didistribusikan secara normal [18]

2. Uji Autokorelasi

Ringkasan Model^b

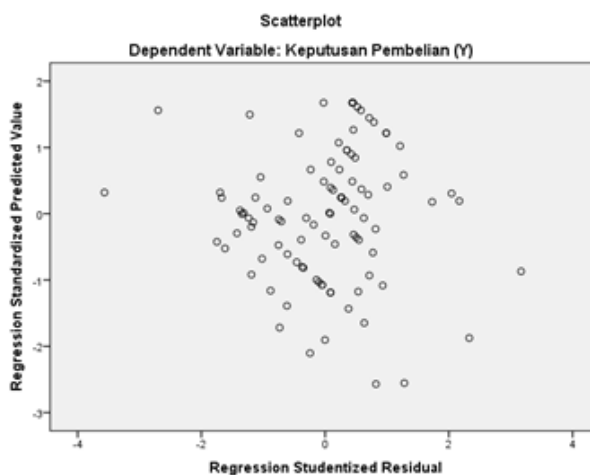
Jenis	R	R persegi	R Square yang Disesuaikan	Ubah Statistik		Durbin-Watson
				DF1	DF2	
1	.763 ^{Sebuah}	0,582	0,569	3	96	2,047

- a. Prediktor: (Konstanta), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)
 b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji Autokorelasi

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

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari foto di atas, tampak bahwa tidak ada pola yang dibuat dan titik-titik tersebar secara acak baik di atas angka 0 atau di bawah angka 0 pada sumbu vertikal atau sumbu Y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditetapkan di sini.[18]

4. Uji Multikolonisitas

Jenis	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas		
	B	Kesalahan Std.	Beta			Toleransi	VIF	
1	(Konstan)	0,956	1,326		0,721	0,473		
	Duta Merek (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. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Uji Multikolonisitas

Berdasarkan hasil di atas, kita mengetahui nilai variance inflation factor (VIF) dari 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) hingga dapat disimpulkan bahwa regresi linearitas berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonisitas yang artinya multikolonisitas antar variabel tidak saling terkait. [18]

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Kesalahan Std.	Beta		
1	(Konstan)	0,956	1,326		0,721	0,473
	Duta Merek (X1)	0,289	0,076	0,322	3,813	0
	Desain Produk (X2)	0,162	0,093	0,145	1,75	0,083
	Harga (X3)	0,453	0,097	0,422	4,683	0

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0,956 + 0,289 X_1 + 0,162 X_2 + 0,453 X_3 + e_1 \quad [18]$$

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

1. Konstan (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 dependen selalu konstan pada 0,956.

2. Duta Merek

Nilai koefisien positif antara variabel brand ambassador dan keputusan pembelian adalah 0,289. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,289 ketika variabel "Brand Ambassador" meningkat satu unit.

3. Desain Produk

Nilai koefisien positif antara variabel desain produk dan keputusan pembelian adalah 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Untuk setiap kenaikan satu unit variabel desain produk, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,162.

4. Harga

Nilai koefisien positif 0,453 antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berkerabat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel tersebut bertambah satu unit, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,453.

F. Uji hipotesis

1. Tes Parsial (Tes t)

Jenis		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Kesalahan Std.	Beta		

1	(Konstan)	0,956	1,326		0,721	0,473
	Duta Merek (X1)	0,289	0,076	0,322	3,813	0
	Desain Produk (X2)	0,162	0,093	0,145	1,75	0,083
	Harga (X3)	0,453	0,097	0,422	4,683	0

Tabel 11. Tes Parsial (Tes t)

Tes ini berperan dalam mengenali variabel Brand Ambassador, Desain Produk dan Harga Berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji-t menciptakan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) sampai hipotesis penelitian diterima.[19]

Pada hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Brand Ambassador untuk Keputusan Pembelian
 Nilai signifikansi variabel (X1) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,0 dimana nilai yang sesuai dengan kondisi pengujian adalah (sig<0,05). Dan dengan pengaruh sebesar 0,289, berarti sebagian variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Sidoarjo.
- b. Desain Produk hingga Keputusan Pembelian
 Nilai signifikansi variabel (X2) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,083 dimana nilai yang tidak sesuai dengan kondisi pengujian adalah (sig<0,05). Dan dengan pengaruh sebesar 0,162, berarti secara parsial variabel Desain Produk (X2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Sidoarjo.
- c. Keputusan Harga untuk Pembelian
 Nilai signifikansi variabel (X3) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai yang sesuai dengan kondisi pengujian adalah (sig<0,05). Dan dengan pengaruh sebesar 0,453, berarti sebagian variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Sidoarjo.

2. Tes Simultan (Tes f)

ANOVA^a

Jenis		Jumlah Kuadrat	Df	Berarti persegi	F	Sig.
1	Regresi	632,509	3	210,836	44,557	,000 ^b
	Residu	454,251	96	4,732		
	Seluruh	1086,76	99			

- a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Prediktor: (Konstanta), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

Tabel 12. Tes Simultan (Tes f)

Hasil uji F yang diuji pada penelitian Brand Ambassador (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y), menghasilkan signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) sampai hipotesis penelitian diterima.[19]

3. Koefisien Koefisien Berganda (R)

Ringkasan Model^b

Jenis	R	R persegi		Ubah Statistik	
-------	---	-----------	--	----------------	--

			R Square yang Disesuaikan	DF1	DF2	Durbin-Watson
1	.763 ^{Sebuah}	0,582	0,569	3	96	2,047

a. Prediktor: (Konstanta), Harga (X3), Desain Produk (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Koefisien Koefisien Berganda (R)

Nilai korelasi berganda menampilkan nilai 0,763 atau 76,3% yang berarti ketatnya ikatan variabel bebas dan terikat sebesar 76,3% yang merupakan ikatan sangat kuat menurut tabel interpretasi korelasi di bawah ini.[19]

Interpretasi Rentang 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

Tabel 14. Interpretasi Rentang Nilai Koefisien Korelasi

4. Korelasi Penentu Berganda (R²)

Jenis	R	R persegi	R Square yang Disesuaikan
1	.763 ^{Sebuah}	0,582	0,569

Tabel 15. Korelasi Penentu Berganda (R²)

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

Diskusi

1. Hipotesis pertama (H1): Brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis informasi, diketahui bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian yang didominasi oleh mahasiswa khususnya laki-laki berpenghasilan rendah yang aktif di Sidoarjo sangat tertarik dengan Brand Ambassador Le Minerale yaitu dokter Reisa Broto Asmoro, hal ini dapat disebabkan karena Brand Ambassador Le Minerale memiliki wajah yang cantik dan suara yang lembut sehingga ketika orang yang sedang menonton iklan Le Minerale tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil dalam penelitian ini indikator minat (Attraction) menempati titik tertinggi Sedangkan untuk kredibilitas (Credibility) menempati posisi terendah meskipun Brand Ambassador sendiri adalah seorang dokter. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Elvina & Nugroho. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia dan Shoope.[11]
2. Hipotesis kedua (H2): Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis *theresearch*, diketahui bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Sidoarjo. Konsumen tidak terpengaruh dengan desain produk Le Minerale meskipun pada awal promosi produk sekitar tahun 2015-2017 Le Minerale memiliki desain produk yang unik, namun akhir-akhir ini beberapa merek lain sudah mulai meniru desain produk Le Minerale, oleh karena itu orang tidak begitu terpengaruh lagi oleh karakteristik Le Minerale desain botol mineral. Konsumen tidak memperhatikan desain produk jika manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sangat memuaskan. Namun kualitas desain produk harus selalu berbeda agar daya beli konsumen tidak menyusut. Alasan hipotesis ini didukung oleh penelitian Djoko Hananno yang melaporkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli jersey sepeda di Tangerang Selatan.[8]

3. Hipotesis ketiga (H3): Harga mempengaruhi keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis informasi, dapat diketahui jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel ini, variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan Le Minerale memiliki harga yang terjangkau oleh responden dan kualitas yang ditawarkan oleh konsumen sangat memuaskan, namun dari hasil pernyataan koresponden Le Minerale jarang bahkan tidak pernah mendapatkan diskon sehingga indikator diskon mendapatkan nilai terendah. Ketika konsumen ditawarkan lebih banyak pilihan dan harga yang kompetitif, perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh riset Noviyanti, Sunars & Suyono yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Alfamart Cistupid. [13]
4. Hipotesis keempat (H4): Brand ambassador, desain produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.
Hasil riset hipotesis keempat menunjukkan brand ambassador, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen Le Minerale mengenali produk Le Minerale terutama melalui brand ambassador yang sering diiklankan di televisi dan media sosial serta harga yang relatif terjangkau bagi semua konsumen. Namun, desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

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

1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengenali brand ambassador cenderung mengikuti rekomendasi yang disampaikan brand ambassador.
2. Desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Le Minerale di Sidoarjo. Hal ini terjadi karena desain produk buatan Le Minerale sudah bagus dan perlu dijaga agar pembelian tidak menurun akibat desain produk tersebut. Desain produk itu sendiri tidak terlalu mempengaruhi konsumen jika telah memenuhi kebutuhan untuk memuaskan dahaga. Oleh karena itu, naik turunnya inovasi desain produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian,.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Le Minerale di Sidoarjo. Dalam hal ini, produk Le Minerale memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya, oleh karena itu konsumen berpenghasilan rendah sangat tertarik dengan produk Le Minerale.

UCAPAN TERIMA KASIH

Cinta ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nya penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan dalam menyusun penelitian ini hingga selesai. Selain itu, terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orang tua, teman, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga selesainya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] N. Akramiah, S. Hastari, dan I. Maulana Sari, "The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka, Pasuruan," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v3i1.
- [2] N. E. N. Fauzy dan E. F. Rafikasari, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale," *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, vol. 20, no. 02, hlm. 266–284, November 2020.
- [3] Hijra, "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar)," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 01–15, 2022.
- [4] R. Frida Putra, N. Siti Komariah, dan F. Ekonomi dan Bisnis, "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, vol. 18, no. 2, 2022.
- [5] A. Ghadani, A. M. Muhar, dan A. I. Sari, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness," 2022. [Daring]. Tersedia: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- [6] S. L. Utaminingsih dan R. H. Sudrajat, "Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee The Influence Stray Kids As Brand Ambassador On Brand Loyalty Shopee," Agustus 2021.
- [7] Nur'aeni dan Supartono, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," *DIMENSI*, vol. 11, no. 1, hlm. 73–86, Maret 2022, [Online]. Tersedia: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- [8] D. Hananto, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel," Oktober 2021. [Daring]. Tersedia: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [9] Y.- Yahya, Z.- Maulida, Y.- Yusra, dan L.- Makmur, "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 1, Jun. 2020, doi: 10.24036/jkmb.10891500.
- [10] R. S. Melati dan R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 8, 2020, [Online]. Tersedia: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- [11] A. Elvina, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, I. Ivone, dan E. S. Ciamas, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 3, no. 1, pp. 12–16, Aug. 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i1.1021.
- [12] Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal," *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 1, April 2021, doi: 10.36636/dialektika.v6i1.470.

- [13] I. Noviyanti, D. Sunarsi, dan H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, hlm. 43–54, Februari 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [14] F. Destarini dan B. Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, vol. 10, no. 1, 2020, [Online]. Tersedia: <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- [15] S. Aprillia Saputri dan I. Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [16] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 13, no. 2, 2022.
- [17] M. Salby Alamry, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya," 2017.
- [18] D. Ernanda, "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive And Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya," 2017.
- [19] M. Lutfi, A. Suryadi, K. Kunci, K. Iklan, K. Pembelian, dan R. Linier Berganda, "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya," 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest