

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BTS MEAL OLEH KONSUMEN MUSLIM

^{1*}Desvira Utami Rahmadini, ²Ahmad Amin Dalimunte

^{1,2}Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

¹e-mail: desviraUtami19@gmail.com

Abstract: *Consumer purchasing decisions are usually carried out when consumers choose and evaluate a product or service. Price, service quality, and brand ambassadors are considered to be important to determine a consumer's purchase decision. Therefore, this study aims to measure the effect of price, service quality, and brand ambassadors on Muslim consumers' decision to purchase BTS Meal products. 90 Muslim consumers were selected as respondents using non-probability sampling with purposive sampling technique. To collect data, a google form of questionnaire was distributed. Using multiple linear regression, the data were analyzed with SPSS. The results show that price and service quality of the BTS Meal have a positive yet not significant effect on the Muslim consumers' purchasing decisions. While the brand ambassador has a positive and significant impact on the consumers' decisions. Simultaneously, the three measured variables have a significant effect on the Muslim consumers when deciding to purchase the product. However, 75% of the coefficient of determination stated that the value of purchasing decisions was influenced by other factors. Thus, the findings suggest that the manufacturers need to optimize the use of Brand Ambassadors while emphasizing the equal importance of price and service quality for the success of promoting the product.*

Keywords: *Price, Service Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision, BTS Meal*

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan ketika konsumen selesai memilih dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador dianggap penting dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli produk BTS Meal. 90 konsumen muslim dipilih sebagai responden dengan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dalam bentuk google form. Data dianalisis dengan SPSS melalui regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan BTS Meal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Sedangkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan ketiga variabel bebas yang diukur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli produk BTS Meal. Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, temuan menyarankan bahwa produsen perlu mengoptimalkan penggunaan Brand Ambassador sambil menekankan pentingnya harga dan kualitas pelayanan untuk keberhasilan promosi produk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, BTS Meal.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu unit manufaktur yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Kementerian perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa sektor industri makanan dan minuman berhasil menyumbang 38, 42% terhadap industri pengolahan non migas, serta berhasil memberikan kontribusi sebesar 6, 66% terhadap PDB nasional (Kemenperin, 2021). Di era globalisasi sekarang ini, rivalitas dalam bisnis menjadi semakin kompetitif sehingga memunculkan satu permasalahan baru mengenai harus dengan cara apa produsen merebut tempat di hati konsumen. Dalam sektor makanan dan minuman, tantangan terbesar yang harus dilalui oleh pengusaha ialah munculnya kompetitor baru dengan konsep dan menu yang hampir sama, terutama pada restoran cepat saji. Fenomena ini membuat pengusaha harus memaksimalkan semua asset-asset yang dimiliki untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif agar berimbas pada pembelian konsumen.

Sebagai salah satu restoran cepat saji, McDonald tentunya selalu berusaha untuk senantiasa menjaga eksistensinya di mata konsumen. Salah satu cara menjaga eksistensi di mata konsumen yang dilakukan oleh McDonald ialah senantiasa memberikan inovasi untuk produk-produk yang ditawarkan. McDonald berinovasi menjalin kerjasama dengan salah satu publik figure grup idola asal Korea Selatan yang namanya sudah dikenal di mancanegara termasuk Indonesia.

Kerjasama antara McDonald dan BTS ini menghasilkan produk dan menu baru yang kemudian diberi nama BTS Meal. Inovasi yang dilakukan oleh McDonald terbukti berhasil yaitu dapat dilihat dengan meningkatnya penjualan bersih McDonald global ditengah kondisi COVID-19 dimana daya beli masyarakat saat itu sedang tidak baik. Peningkatan penjualan ini bahkan mencapai angka 57% dibandingkan periode pada tahun sebelumnya dengan pendapatan sebesar US\$ 5,9 miliar atau sekitar Rp 85,4 triliun (Ramadhani, 2021).

Hal ini menarik untuk diteliti terutama mengenai bagaimana BTS Meal mampu meningkatkan keputusan pembelian di tengah kondisi COVID-19. Menurut Kanuk (2007) Model pengambilan keputusan pembelian bisa dilihat sebagai suatu cara yang terdiri atas input, proses, dan output, dimana dalam prosesnya akan dipengaruhi oleh upaya pemasaran perusahaan, kondisi sosial budaya, dan juga psikologis konsumen. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor yang tersebar dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun beberapa faktor dalam bauran pemasaran merupakan harga, kualitas pelayanan, dan juga brand ambassador.

Harga ialah nilai tukar terhadap barang atau jasa yang sudah dipilih oleh pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau hal ini akan berefek pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang seringkali menjadi indikator penilaian konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu Keputusan pembelian juga dapat timbul disebabkan oleh tren atau fenomena yang sedang ramai terjadi pada khalayak luas. Salah satu fenomena yang sedang terkenal diseluruh dunia sekarang ini ialah Korean Wave atau fenomena Hallyu (Imani & Martini, 2021). Korean Wave atau fenomena hallyu merupakan sebuah istilah bagi persebaran gelombang budaya Korea lewat produk-produk hiburan, layaknya drama, musik, dan juga style (Putri et al., 2019). Pemilihan BTS sebagai mitra kerjasama sekaligus brand ambassador oleh McDonald disebabkan oleh persebaran gelombang Korea yang massive sehingga BTS dirasa mampu menginfluence banyak orang terutama penggemar yang sudah tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia.

Berdasarkan Research Gap pada penelitian yang pernah dilakukan (Marendra, 2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart dan Indomaret). Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini yang menghasilkan bahwasannya harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen di minimarket (alfamart dan Indomaret). Sedangkan menurut riset lain yang dilakukan oleh (Mulyana, 2020) tentang Pengaruh Harga dan Ulasan Produk pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. Penelitian ini dikerjakan secara kuantitatif kausal deskriptif yang menunjukkan hasil

bahwasannya harga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk fashion online di shopee.

Pada variabel penelitian lain yang dilakukan oleh (Ramadani, 2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Produk Di Toko Handphone. Pendekatan eksplanasi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang menghasilkan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sholihat & Rummyeni, 2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Café. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif yang menghasilkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Crema Cafe.

Pada penelitian terdahulu mengenai variable brand ambassador oleh (Imani & Martini, 2021) tentang *A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang*. Metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini yang menghasilkan brand ambassador mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian sheet mask Mediheal. Sedangkan pada penelitian yang diselesaikan (Misri & Sasmita, 2019) tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Metode kuantitatif dipergunakan pada riset ini yang

menghasilkan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian handphone Oppo.

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai masing-masing variabel yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador, serta keputusan pembelian terdapat perbedaan. Pada beberapa penelitian ditemukan berpengaruh signifikan, tetapi pada penelitian lainnya tidak berpengaruh signifikan. Selain itu penelitian terdahulu juga belum pernah dilakukan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal oleh konsumen Muslim. Mengutip dari website resmi McDonald, BTS Meal adalah produk hasil kolaborasi antara boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS dengan McDonald yang terdiri dari dua paket, yaitu BTS Meal Medium dan paket BTS Meal Dua Kali Medium. Isi pakatnya terdiri dari Chicken Mc Nugget, French Fries, Cola, dan juga saus spesial.

Atas dasar research gap yang telah dipaparkan diatas peneliti terdorong untuk mengangkat topik penelitian menggunakan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal oleh Konsumen Muslim”. Adapun tujuan dari riset ini ialah guna mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk BTS meal oleh konsumen Muslim baik secara parsial maupun simultan.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian ialah perihal yang paling mendasar dalam suatu kegiatan transaksi (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Selain itu keputusan pembelian juga bisa dijelaskan sebagai rangkaian proses psikologis yang dilalui setiap individu sebelum sampai pada suatu keputusan atas produk yang ingin dibeli (Acai Sudirman, 2020). Pada sebagian orang, perilaku pembelian konsumen beberapa kali selalu diawali dan dipengaruhi oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Lidya & Pasaribu, 2018).

Menurut Belch & Belch (2007) dalam (Wang & Hariandja, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang diartikan sebagai proses mencari, memilih, memanfaatkan, menilai, serta membuang produk atau jasa sehingga kebutuhan dan keinginan mereka terpuaskan. Mengenai perilaku konsumen, islam menuntut agar seseorang selektif dalam membelanjakan hartanya, karena sesungguhnya sifat dari kebutuhan manusia ialah dinamis yaitu dipengaruhi oleh kondisi dan situasi yang sedang terjadi (Rosmita, 2017). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27 yang artinya: “Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra' ayat 27).

Tandjung (2004) dalam (Marendra, 2018) mengemukakan bahwa harga ialah

sejumlah nominal yang sudah disetujui antara calon pembeli serta penjual untuk kemudian ditukarkan bersama produk atau jasa pada sebuah transaksi. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Hidayat, 2017) berpendapat bahwasannya harga ialah biaya yang harus disediakan pelanggan atas suatu produk maupun jasa yang di tukarkan konsumen atas kegunaannya karena mempunyai dan memakai produk serta jasa tersebut. Harga ialah indikator yang digunakan oleh pelanggan guna menilai antara manfaat yang diperoleh berdasarkan harga suatu barang atau jasa. Jikalau konsumen menganggap bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan bertentangan dengan kegunaan produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan terganggu serta tingkat kepuasan konsumen akan berkurang, begitu pun sebaliknya. Jika konsumen merasakan manfaat yang tinggi maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan juga kepuasan bagi pelanggan (Abdul, 2019).

Ekonomi Islam menyebutkan bahwa harga dipengaruhi oleh seimbangannya permintaan dan penawaran. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa kenaikan harga bergantung dari seberapa besar perubahan yang terjadi pada penawaran dan permintaan. Semua transaksi yang sudah memenuhi aturan, akan tetapi kemudian terjadi lonjakan harga, hal tersebut sudah menjadi ketetapan Allah SWT (Ishak, 2017). Islam menjaga supaya persaingan yang terjadi di dalam pasar dilaksanakan secara adil dan segala bentuk yang bisa menyebabkan kezaliman pasar akan dihilangkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat An-

Nisa ayat 29 yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu.”

Ayat diatas secara nyata mengharamkan orang untuk menggunakan atau mengkonsumsi harta yang bukan miliknya atau bahkan harta miliknya sendiri dengan jalan yang tidak baik. Menggunakan harta sendiri dengan cara yang tidak baik ialah dengan membelanjakan harta miliknya pada jalan yang salah. Ada berbagai cara menggunakan harta orang lain melalui perbuatan yang tidak baik, misalnya mengkonsumsinya lewat cara riba, berjudi, curang, menipu, serta pula berhutang tanpa membayar. Sedangkan yang termasuk mengkonsumsi dengan jalan baik diantaranya ialah melalui jalan perdagangan yang saling menyukai diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini tentunya perdagangan yang diizinkan oleh syara (Hasan, 2006).

Menurut penelitian yang pernah dilakukan (Marendra, 2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart dan Indomaret) yang menghasilkan bahwasannya harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen di minimarket (alfamart dan Indomaret). Maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Usmara (2003) dalam (Abdul, 2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian tindakan yang berkaitan dengan sikap, dan tautan yang berasal dari perbandingan antara *expectations* (harapan) dan *performance* (hasil). Kualitas pelayanan seringkali menjadi indikator penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang buruk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu pun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang disediakan apik pasti berimbas pada keputusan pembelian yang memuncak. Suatu kualitas dinyatakan mumpuni jika penyedia jasa mampu menyediakan pelayanan yang sepadan dengan apa yang menjadi harapan setiap konsumen. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada usaha guna memuaskan minat dan hasrat pelanggan serta kesesuaian penyajian agar menyamai ekspektasi pelanggan (Indrasari, 2019).

Dalam bisnis Islam, pelayanan harus didasarkan pada sifat yang dimiliki Allah SWT yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathonah, Tablig, dan Istiqomah*. Artinya suatu perusahaan wajib mengutamakan kejujuran bagi semua pekerja yang turut serta di dalam perusahaan. Dalam perdagangan dikenal penyebutan jual beli secara amanah yang berarti penjual harus mengungkapkan sifat, mutu, serta harga dagangannya kepada pelanggan tanpa unsur yang berlebihan sehingga salah satu kepribadian pedagang yang paling utama juga dirahmati Allah ialah kejujuran. Berbohong saat berniaga sangat dikutuk dalam Islam, apalagi kalau diikuti dengan ikrar fiktif dengan

mengatasnamakan Allah SWT (Tanjung, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sholihat & Rummyeni, 2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Café. Penelitian ini menghasilkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Krema Cafe. Maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Menurut Lea-Greenwood dalam (Imani & Martini, 2021) duta merek ialah instrumen yang dimanfaatkan oleh korporasi agar dapat berkomunikasi dan terhubung dengan publik dengan tujuan untuk menaikkan penjualan. Perusahaan menggunakan duta merek ditujukan untuk mendorong serta meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen merasa lebih tergoda untuk membeli produk tersebut, terutama karena penunjukkan duta merek pada dasarnya berlandaskan pada pencitraan melalui orang yang terkenal yang memiliki keahlian dalam merepresentasikan produk yang diwakili olehnya (Nurhasanah et al., 2021).

Dalam dimensi islam, seorang *Brand Ambassador* harus mempunyai watak yang *shiddiq* yang berarti kejujuran, amanah, *izh-har al haq* yang berlandaskan kebenaran, dan *lahw al-hadist* yaitu tanpa fiktif demi mencapai keuntungan (Dermawan, 2018). *Brand ambassador* dalam islam harus memenuhi keempat karakter tersebut. Hal ini dikarenakan *brand*

ambassador mencakup kemaslahatan banyak orang. Hal ini sudah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 58 yang artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat" (QS. An-Nisa' ayat 58).

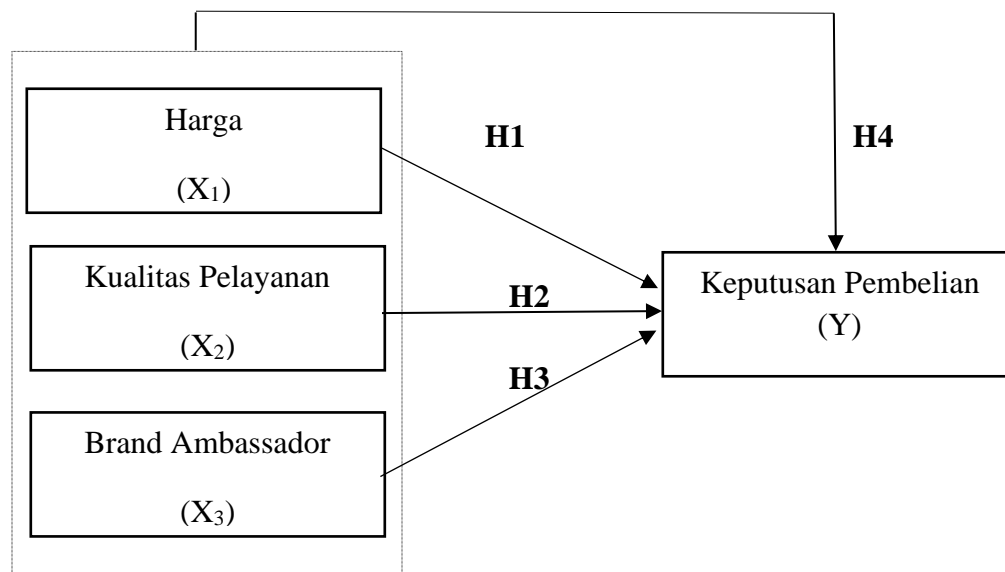
Dalam hal ini brand ambassador ketika menyampaikan sesuatu kepada konsumen haruslah jujur, berlandaskan kebenaran, dan tanpa melebih-lebihkan suatu produk yang sedang dipasarkan agar kepercayaan masyarakat terhadap produk

yang dipasarkan dapat terjaga sehingga terbentuk rasa percaya antara penjual dan pembeli karena sebenarnya Allah maha mendengar serta maha melihat.

Penelitian terkait pernah dilakukan oleh (Imani & Martini, 2021) tentang *A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang* yang menghasilkan brand ambassador mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian sheet mask Mediheal. Maka dapat disimpulkan bahwa:

H3: brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

H4: harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.



Gambar 1 Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BTS Meal. Teknik pengambilan sampel Yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*, yaitu yaitu cara penetapan sampel atas dasar ciri dan karakteristik tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun ciri serta karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti dan harus dipenuhi oleh responden ialah: konsumen produk BTS Meal tersebut beragama Islam, Berusia 17-25 tahun, dan sudah melakukan pembelian produk BTS Meal minimal dua kali. Untuk menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, Roscoe menyatakan bahwa pada suatu penelitian, ukuran sampel yang dipergunakan ialah sekurang-kurangnya berjumlah 30 sampel (Aini & Susanti, 2021). Berdasarkan perolehan dari pengisian kuisisioner didapati 90 orang responden berhasil memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti, sehingga jumlah tersebutlah yang dijadikan sebagai sampel riset.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memperoleh data melalui metode pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian yang kemudian disebarkan secara online melalui sosial media dalam bentuk

tautan google formulir. Kuesioner tersebut memuat sejumlah item pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Masing-masing variabel yang sedang diteliti memuat sepuluh item pernyataan ataupun pertanyaan.

Metode Analisis

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk melihat bagaimana keadaan variabel dependen (terikat), bila terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Sugiyono, 2015).

Variabel Operasional

Variabel Operasional yang digunakan dalam penelitian:

1. Varibel Dependen (Y):

- a. Keputusan Pembelian. Kotler (2009) dalam (Wahyuningsih, 2018) terdapat empat dimensi keputusan pembelian dengan delapan indikator yaitu: 1) Dimensi pengenalan masalah; a. Konsumen mengetahui kebutuhan yang diinginkan; b. Terdapat rangsangan internal atau eksternal yang memicu konsumen agar mengkonsumsi produk 2) Dimensi pencarian informasi; a. Adanya sumber informasi pribadi; b. Adanya pengaruh komersial. 3) Dimensi Keputusan pembelian; a.

Konsumen memutuskan membeli melalui aturan sederhana; b. Terdapat pengaruh orang lain dalam memutuskan pembelian. 4) Dimensi perilaku pasca membeli; a. Kepuasan setelah membeli; b. Tindakan setelah membeli.

2. Variabel Independen (X):

- a. Harga (X1). Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Devitasari, 2020) dalam penelitiannya menggunakan empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, keseuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kualitas Pelayanan (X2). Tjiptono dan Candra (2012) dalam (Devitasari, 2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu reliabiliti (kemampuan memberikan layanan), daya

tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

- c. Brand Ambassador (X3). Lea-Greenwood dalam (Osak & Pasharibu, 2020) mengemukakan lima indikator brand ambassador yaitu: *Transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan power.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti dapat menjelaskan hasil berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang terdapat pada Tabel 1. Merujuk pada data yang terdapat pada table 1 berdasarkan jenis kelamin, karakteristik respondent lebih dikuasai oleh perempuan yaitu berjumlah 82 orang (91,1%) dari total keseluruhan respondent sementara itu untuk responden laki-laki berjumlah sebanyak 8 orang (8,9%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-laki	8	8,9
	2. Perempuan	82	91,1
Jumlah		90	100
2	Umur		
	1. 17-21 tahun	20	20,9
	2. 22-25 tahun	70	79,1
Jumlah		90	100
3	Penghasilan		
	1. < Rp500.000	28	31,1
	2. Rp500.000 – Rp2.000.000	29	32,2
	3. Rp2.000.000 - Rp5.000.000	21	23,3
	4. >Rp5.000.000	12	13,3
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Jika dilihat berdasarkan umur, maka karakter yang paling dominan adalah responden berumur 22-25 yaitu sebanyak 70 orang (79,1%), kemudian diikuti oleh responden berumur 17-21 tahun yaitu

sebanyak 20 orang (15,7%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan jika didasarkan pada penghasilan perbulan, dapat dilihat bahwa tidak ada yang menjadi dominan di penghasilan perbulan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	Harga	0,375	0,207	Valid
2	X1.2		0,512		
3	X1.3		0,726		
4	X1.4		0,642		
5	X1.5		0,650		
6	X1.6		0,650		
7	X1.7		0,299		
8	X1.8		0,566		
9	X1.9		0,616		
10	X1.10		0,367		
1	X2.1	Kualitas Pelayanan	0,755	0,207	Valid
2	X2.2		0,800		
3	X2.3		0,803		
4	X2.4		0,738		
5	X2.5		0,778		
6	X2.6		0,636		
7	X2.7		0,514		
8	X2.8		0,557		
9	X2.9		0,462		
10	X2.10		0,621		
1	X3.1	Brand Ambassador	0,710	0,207	Valid
2	X3.2		0,739		
3	X3.3		0,725		
4	X3.4		0,759		
5	X3.5		0,751		
6	X3.6		0,614		
7	X3.7		0,534		
8	X3.8		0,732		
9	X3.9		0,779		
10	X3.10		0,676		
1	Y.1	Keputusan Pembelian	0,403	0,207	Valid
2	Y.2		0,487		
3	Y.3		0,598		
4	Y.4		0,679		
5	Y.5		0,750		
6	Y.6		0,668		
7	Y.7		0,467		
8	Y.8		0,529		
9	Y.9		0,616		
10	Y.10		0,645		

Sumber: *Data diolah SPSS*

Responden dengan penghasilan perbulan < Rp500.000 terdapat 28 orang (31,1%), pendapatan perbulan sebesar Rp500.000-Rp2.000.000 sebanyak 29 orang (32,2%), terdapat 21 orang (23,3%) responden berpenghasilan sebesar Rp2.000.000-Rp5.000.000 perbulan, dan terdapat 12 orang (13,3%) responden berpenghasilan >Rp5.000.000 perbulan.

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini berasal dari pembagian survey yang telah dilakukan sehingga data yang sudah terkumpul tadi harus diuji kembali kebenarannya atau validitasnya. Pengujian validitas kuesioner berdasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan nilai r table. Bila r hitung > dibanding r table artinya valid. Berikut merupakan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian validitas variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, brand ambassador, dan keputusan pembelian dimana seluruh

indikator valid serta layak untuk dilakukan pengujian lanjutan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas didasarkan pada poin *Cronbach Alpha* dengan ketentuan bahwa standar reliabilitas dikatakan handal sesuai dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0, 70 (Machali, 2017). Apabila tingkat kepercayaan data > 0, 70 maka hasil pengukuran boleh dikategorikan sebagai instrument ukur dengan tingkat akurasi pertimbangan yang baik. Bisa diperhatikan dalam Table 3 bahwa variabel pada penelitian ini reliable serta layak dipergunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan juga uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga	0,739	Handal
2.	Kualitas Pelayanan	0,847	Handal
3.	Brand Ambassador	0,881	Handal
4.	Keputusan Pembelian	0,786	Handal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
N	90
Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Sumber: Data diolah SPSS 25

Pengujian Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Merujuk pada tabel 4 dimana nilai signifikansi menunjukkan hasil sebesar 0,200 hal ini berarti bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Data dikategorikan terbebas dari multikoleniaritas apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Merujuk pada hasil yang diperoleh dalam tabel 5 maka data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikoleniaritas.

Melalui uji Park, data dikategorikan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya mencapai lebih dari 0,05. Merujuk pada hasil yang tertera dalam tabel 6 maka data dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Merujuk pada hasil output SPSS yang terdapat pada table 4 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 15,081 + 0,081 X_1 + 0,078 X_2 + 0,439X_3$$

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.677	1.476
Kualitas Pelayanan	.608	1.645
Brand Ambassador	.626	1.597

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.790
Harga	.190
Kualitas Pelayanan	.811
Brand Ambassador	.641

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.081	4.982		3.027	.003
Harga	.081	.112	.081	.724	.471
Kualitas Pelayanan	.078	.133	.069	.588	.558
Brand Ambassador	.439	.117	.436	3.757	.000

Sumber: *Data Diolah SPSS 25*

Merujuk hasil tabel 7, konstanta bernilai 15,081 artinya jika tidak terdapat perubahan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador maka keputusan pembelian konsumen Muslim ada sebesar 15,081 satuan. Koefisien regresi Harga (X1) bernilai positif 0,081 artinya setiap penambahan 1% pada variabel harga (X1) produk BTS Meal dengan asumsi kualitas pelayanan dan brand ambassador bernilai tetap maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,081 pada Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen Muslim.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai positif 0,078 artinya setiap penambahan 1% pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) produk BTS Meal akan memberikan kenaikan sebesar 0,078 terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen Muslim dengan asumsi harga dan brand ambassador bernilai tetap.

koefisien regresi Brand Ambassador (X3) mempunyai nilai positif 0,439 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$ dimana setiap penambahan 1% pada variabel Brand Ambassador (X2) produk BTS Meal akan memberikan kenaikan sebesar 0,439 terhadap keputusan

pembelian (Y) oleh konsumen Muslim dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan tetap.

Untuk mengetahui nilai t-tabel digunakan formula $df = (n - k) = 87$. Berdasarkan formula tersebut, maka diperoleh t tabel sebesar 1,663. Hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Merujuk pada table 8, dimana nilai t hitung kurang dari t table serta nilai signifikansi melebihi 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diklaim tidak signifikan, artinya H1 pada penelitian ditolak karena tidak memenuhi kaidah pengujian parsial (Uji t). Hal ini terjadi apabila terdapat satu faktor utama yang mampu merangsang keputusan pembelian konsumen sehingga dalam hal ini harga hanya menjadi faktor kesekian yang diperhatikan oleh calon pembeli. Dalam kasus BTS Meal para pembeli didominasi penggemar grup idola BTS yang kemudian beranggapan bahwa membeli produk yang berhubungan dengan grup favorit merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang penggemar tidak peduli berapapun jumlah uang yang harus dikeluarkan karena hal ini berhubungan dengan loyalitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Harga	.724	1,663	.471
Kualitas Pelayanan	.588	1,663	.558
Brand Ambassador	3.757	1,663	.000

Sumber: *Data Diolah SPSS*

Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan (Mulyana, 2020), penelitiannya menghasilkan bahwasannya harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk fashion online oleh konsumen. Meskipun dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap tidak boleh serta merta mengabaikan faktor harga karena masih terdapat tren positif didalamnya. Artinya perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menetapkan harga produk hanya karena mengetahui bahwa harga bukanlah faktor signifikan dalam keputusan pembelian. Melainkan perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga, apabila salah langkah bisa jadi konsumen akan lebih memilih untuk pergi ke tempat lain yang menyediakan harga yang lebih wajar dengan memanfaatkan loyalitas penggemar milik grup idola lainnya.

Hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Merujuk pada table 8, dimana nilai *t* hitung kurang dari *t* table serta nilai signifikansi melebihi 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diklaim tidak signifikan, artinya H2 pada penelitian ditolak karena tidak memenuhi kaidah pengujian parsial (Uji *t*). Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan (Ramadani, 2019), penelitian ini menghasilkan kualitas pelayanan secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari hasil riset ini walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, namun tetap berpengaruh secara positif. Artinya perusahaan tidak bisa serta merta mengabaikan faktor kualitas pelayanan

melainkan harus tetap berbenah mempekerjakan sumber daya manusia terbaik dibidangnya masing-masing untuk menunjang kinerja perusahaan dan memenuhi kepuasan hati bagi para konsumen.

Hipotesis ketiga yaitu brand ambassador berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Merujuk pada table 8, dimana nilai *t* hitung lebih dari *t* table serta nilai *sig* kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diklaim signifikan, artinya H3 dalam penelitian diterima karena sudah memenuhi kaidah pengujian parsial (Uji *t*). Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan (Imani & Martini, 2021), yang menghasilkan brand ambassador secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pemilihan Brand Ambassador BTS memberikan dampak yang besar bagi pendapatan perusahaan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan McDonald melalui produk BTS Meal ditengah kondisi pandemic COVID-19 disaat daya beli masyarakat sedang menurun. Implikasi manajerial dari hasil riset ini ialah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya perusahaan harus mengoptimalkan keberadaan brand ambassador karena konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh ajakan orang terkenal atau influencer terutama jika citra dari brand ambassador sangat baik dimata masyarakat serta mampu merepresentasikan produk dengan baik pula tentunya akan sangat berimbas pada naiknya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.459	3	325.820	10.906	.000 ^b
	Residual	2569.163	86	29.874		
	Total	3546.622	89			

Tabel 10. Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525	.276	.250	5.466

Sumber: *Data Diolah SPSS 25*

Untuk mengetahui nilai f-tabel digunakan formula $df1 = (k - 1) = 2$ serta $df2 = (n - k - 1) = 86$. Berdasarkan formula tersebut, maka diperoleh f tabel sebesar 3.103. Merujuk pada hasil yang diperoleh tabel 9, terlihat bahwa nilai F hitung (10.967) > F tabel (3.103) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ bersamaan hasil ini maka H4 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Muslim terhadap produk BTS Meal.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besaran impak yang terdapat pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Merujuk Table 10 nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) menyatakan hasil sebesar 0,250 yang berarti bahwa harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 25%.

Sedangkan sisanya sebesar 0,750 (75%) nilai keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, variabel harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun terdapat variabel lain yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Merujuk penelitian yang sudah diselesaikan untuk mengukur Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal oleh Konsumen Muslim, maka hasil yang diperoleh bisa disimpulkan bahwasannya harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim BTS Meal, variabel kualitas pelayanan memiliki positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

Muslim BTS Meal, variabel brand ambassador berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim BTS Meal, serta pada pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Ambassador secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian oleh konsumen Muslim.

Adapun saran yang bisa dipertimbangkan dari peneliti untuk kepentingan lebih lanjut diantaranya Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menelusuri referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat memperoleh perbedaan secara inklusif dan komprehensif agar penelitian selanjutnya mampu menghasilkan temuan yang lebih baik serta lebih akurat. Bagi perusahaan McDonald, peneliti menyarankan untuk mempertahankan kekuatan brand ambassadornya dengan bekerja sama menggandeng artis atau influencer yang diidolakan masyarakat supaya produk-produk McDonald bias dikenal secara luas oleh masyarakat. Bagi konsumen perlu untuk menghindari sikap konsumtif, membeli tanpa memperhatikan harga dan kualitas pelayanan bukanlah sesuatu hal yang baik. Sebagai umat Muslim, kita perlu memperhatikan segala aspek sebelum mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi.

REFERENSI

- Abdul, G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Acai Sudirman, S. A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Wihina Bhakti Persada Bandung.
- Aini, F. N., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(11), 991
- Dermawan, Z. (2018). *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Makassar.
- Devitasari, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Wringinanom Kabupaten Gresik*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Hasan, A. H. (2006). *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, D. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6, 35–49.

- Kemenperin. (2021, Agustus 7). *Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*. Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>. Diakses pada Desember 2021.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marendra, I. G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210.]
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1)
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9(4), 357–380.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHA Dequity*, 1(2), 36–46.
- Ramadhani, P. I. (2021, Juli 30). *BTS Meal Laris Manis, Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun*. Liputan 6: <https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun>. Diakses pada Desember 2021.
- Rosmita, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Tanjung, & Hafidudin, d. (2003). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani

- Wahyuningsih, F. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang*. Palembang: Eprints UIN Raden Fatah.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer

Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.