

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Fandi Setia Budi
Fandibudi7@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of brand image, product quality and brand ambassadors on buying decision of EIGER product at STIESIA student. The research was descriptive with quantitative approach. While the population was STIESIA students, Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. According to data collection technique, there were 100 respondents of Management and Accounting STIESIA students who bought EIGER product. Furthermore, the instrument used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution), validity and reliability test. The research result concluded brand image had positive and significant effect on buying decision of EIGER product at STIESIA students. Likewise, product quality had positive and significant effect on buying decision of EIGER products at STIESIA students. Similar to brand image and product quality, brand ambassador had positive and significant effect on buying decision of EIGER products at STIESIA student.

Keywords: brand image, product quality, brand ambassador, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari Mahasiswa Stiesia manajemen dan akutansi yang diambil menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data menggunakan kusioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman ternyata banyak mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam berbelanja, khususnya anak anak muda atau mahasiswa yang ada di surabaya. Pada jaman modern seperti saat ini masyarakat dihadapkan berbagai pilihan merek, baik merek dalam negri maupun luar negri. Sejalan dengan itu, perusahaan harus terus bersaing untuk mengikuti pola pikir dan kebutuhan atau permintaan pasar (konsumen) untuk terus menarik dan juga mempertahankan eksistensinya di pasar. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas yang menjadi *trend* dan sangat di gemari oleh kalangan anak muda saat ini adalah kegiatan yang berbau *outdoor* seperti *traveling* dan mendaki gunung serta masih banyak kegiatan *outdoor* lainnya yang serupa. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini selaku produsen dari kegiatan yang tengah digemari kalangan anak muda, kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan tangan kosong saja apalagi hanya mengandalkan kekuatan fisik tanpa melengkapi perlengkapan yang di butuhkan ketika kegiatan sedang berjalan. Peralatan yang harus di lengkapi oleh saat

kegiatan berlangsung seperti, *carrier*, jaket gunung, *sleeping bag*, kompor *portable*, tenda dan lain lain.

Fenomena yang saat ini terjadi di masyarakat adalah perubahan gaya hidup khususnya *style* dan *fashion*. Banyak di kalangan anak-anak muda khususnya para mahasiswa yang tengah menempuh jenjang perkuliahan menjadikan Eiger sebagai *style* dan *fashion*nya di lingkungan kampus maupun sebagai gaya hidup atau *style* pada kesehariannya mulai dari pakaian (kaos, kemeja, flannel, dan jaket), celana jeans, celana cargo, jam tangan serta sepatu dan lain-lain. Eiger pada awal kemunculannya lebih terkenal sebagai penyedia perlengkapan alat-alat *outdoor* dan sekarang seiring berkembangnya jaman Eiger mempunyai citra baru sebagai produsen yang memproduksi di bidang *fashion*. Penjualan produk Eiger pada tahun 2010 hingga 2011 mengalami kenaikan dari segi omzet penjualan Eiger namun berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang relatif menurun. Akan tetapi pada tahun 2011 hingga 2017 penjualan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa omzet produk Eiger cenderung menurun dan berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat pada periode yang sama. Tren peningkatan jumlah pengunjung ini hendaknya dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk terus berinovasi dan menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen guna untuk meningkatkan jumlah penjualan atau omzet perusahaan dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149), "Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk". Menurut Kotler dan Keller (2012:274), "Citra merek adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan". Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299), "Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Menurut Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4), "*Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu". Teori tersebut menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Sari (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain citra merek, Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Audita (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan Bachmid *et al* (2016) menunjukkan terdapat hubungan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor berikutnya adalah *brand ambassador*, Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016), menyatakan bahwa Ariel Noah sebagai *brand ambassador Greenlight* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian produk Eiger? (3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan di beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu, (2) Timbul rasa keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

Citra Merek

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

Kualitas Produk

Produk memiliki arti begitu penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan penjualan ataupun pemasaram dari usahanya. Pembeli akan membeli sebuah produk ketika merasa cocok dengan produk tersebut, karena itu produk dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) menyatakan bahwa “Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Jika produk berjalan sesuai dengan fungsi yang semestinya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan, kualitas produk adaah kemampuan suatu produk dalam merespon atau menjawab kebutuhan dan juga keinginan yang ada pada konsumen. Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121), ada delapan indikator dari kualitas produk, diantaranya: (1) Kinerja, (2) fitur, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Ketahanan, (5) Keandalan, (6) Kemampuan untuk diperbaiki, (7) Estetika.

Brand Ambassador

Menurut Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk ewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Menurut Shimp (dalam Gita dan Setyorini 2016:3) *brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan juga komersialisasi produk. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan jika *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang mempunyai sebuah pesan atau

mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak para kosumen atau pelanggan. Menurut Lea-Greenwood, (2012:4) ada lima indikator dari *brand ambassador* antara lain : (1) *Transference*, (2) Empati (*Emphaty*), (3) Kredibilitas, (4) Daya tarik, (5) *Power*.

Penelitian Terdahulu

Sari, PS dan Audita N (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas MercuBuana Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Sari, DP (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *converse All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *converse All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area.

Setiawan, RA (2016)

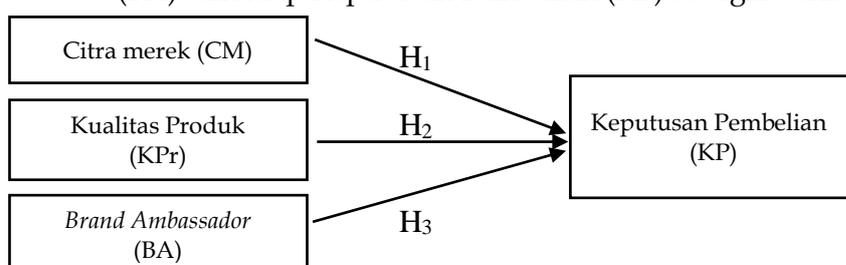
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ariel Noah sebagai *Brand Ambassador Greenlight* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Ariel Noah sebagai *Brand Ambassador Greenlight* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

Nurhayati (2016)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KPr) dan *Brand ambassador* (BA) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebagai berikut :



Gambar 1: Rerangka Konseptual
sumber: data primer diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014:129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachmid *et al* (2016) menunjukkan terdapat hubungan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE Pada Umumnya di Manado. Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas dan keunggulan dari sebuah produk maupun jasa. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:273). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Masyarakat saat ini khususnya pada kalangan anak-anak muda atau mahasiswa banyak dipengaruhi oleh tokoh yang di idolakan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maksu *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214), "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian secara *survey* dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden dan memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

Populasi dan Sampel

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", (Sugiyono, 2014:61). Kata populasi (*Population*) dalam bidang statistika berarti sekumpulan data yang menjadi objek referensi. Dalam penelitian ini, populasi (objek) yang akan diteliti adalah seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, (Sugiyono, 2014:116). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dimana penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai atau membeli produk EIGER.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:137) yang menyatakan bahwa, “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Data primer tersebut yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai Citra merek, Kualitas Produk dan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari angket yang telah diisi oleh konsumen. Angket akan berisi beberapa pertanyaan yang bersangkutan dengan indikator-indikator pada penelitian ini. Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2014:137), “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dimana pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen jurnal terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarkan kepada responden Mahasiswa STIESIA surabaya yang memakai dan pernah membeli produk Eiger. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana Citra merek, Kualitas Produk dan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Tujuan diedarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai Citra merek, Kualitas Produk dan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang sering kali menggunakan produk Eiger.

Langkah-langkah pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan oleh penulis di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert dan berisi pertanyaan yang dalam kuesioner itu menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu: (1) Sangat Setuju : diberi skor 5, (2) Setuju (S) : diberi skor 4, (3) Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3, (4) Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KPr), *Brand Ambassador* (BA).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Terdapat beberapa indikator: : (1) Adanya kebutuhan akan produk Eiger, (2) Timbul rasa keinginan terhadap produk Eiger, (3) Daya beli yang dimiliki setiap konsumen terhadap produk Eiger.

Citra Merek (CM)

Citra merek atau lebih dikenal dengan *brand image* merupakan persepsi atau kepercayaan dari keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek barang ataupun jasa yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa indikator: : (1) Identitas Merek Eiger dari logo atau warna, (2) Personalitas Merek atau karakter pada produk Eiger, (3) Asosiasi Merek Eiger pada , (4) Sikap dan Perilaku Merek terhadap konsumen, (5) Manfaat dan Keunggulan yang ditawarkan Eiger.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terdapat beberapa indikator: : (1) Fungsi yang optimal dari kinerja produk Eiger, (2) Eiger menambahkan beberapa fitur pada produknya, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Eiger memiliki ketahanan yang cukup baik, (5) Keandalan, (6) Produk Eiger mudah untuk diperbaiki, (7) Eiger memiliki desain yang indah.

Brand Ambassador (BA)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Terdapat beberapa indikator: (1) Selebriti mendukung merek Eiger yang sesuai dengan pekerjaannya, (2) Merek dan selebriti memiliki kecocokan satu sama lain, (3) *Brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik, (4) Tampilan non fisik dari *Brand ambassador* Eiger, (5) *brand ambassador* Eiger memiliki kharisma untuk mempengaruhi konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai Signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2016:47-48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1 CM + b_2 KPr + b_3 BA + e$$

Dimana: KP = Keputusan pembelian; α = Konstanta regresi; CM = Citra Merek; KPr = Kualitas Produk; BA = *Brand ambassador*; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali” (Santoso, 2010:234). Menurut Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)”.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Membaca hasil *output* SPSS, penggunaan koefisien determinasi *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Citra merek	CM1.1	0,818	0,000	Valid
	CM1.2	0,742		Valid
	CM1.3	0,659		Valid
	CM1.4	0,751		Valid
	CM1.5	0,713		Valid
Kualitas produk	KPr2.1	0,532	0,000	Valid
	KPr2.2	0,812		Valid
	KPr2.3	0,861		Valid
	KPr2.4	0,750		Valid
Brand Ambassador	BA3.1	0,496	0,000	Valid
	BA3.2	0,727		Valid
	BA3.3	0,780		Valid
	BA3.4	0,694		Valid
	BA3.5	0,714		Valid
Keputusan Pembelian	KP4.1	0,821	0,000	Valid
	KP4.2	0,856		Valid
	KP4.3	0,843		Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,790	5	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,726	4		Reliabel
Brand Ambassador	0,714	5		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	3		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya secara linier.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Citra merek	0,268	0,024
Kualitas produk	0,717	0,000
Keputusan pembelian	0,300	0,002
Konstanta	1,380	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 1,380 + 0,268CM + 0,717KPr + 0,300BA + e$$

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel Citra merek, Kualitas produk dan *Brand abassador* menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra merek eiger, semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin baik kredibilitas *Brand ambassador* yang diberikan kepada pemakai atau pembeli produk Eiger maka dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dikatakan normal, apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan layak untuk digunakan. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,693
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,722

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4 diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar $0,722 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 5.

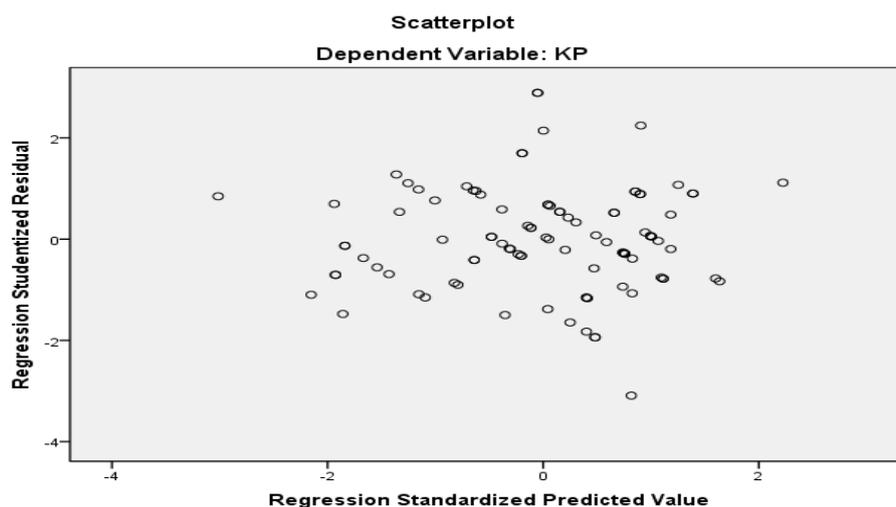
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
CM	0,486	2,058	Bebas Multikolinieritas
KPr	0,411	2,430	Bebas Multikolinieritas
BA	0,614	1,629	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 5, memperlihatkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai kurang dari 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Heteroskedastisitas pada Linier Berganda

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dikatakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas apabila, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan

heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	44,765	3	14,922	60,212	0,000
Residual	23,791	96	0,284		
Total	68,556	99			

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil *output* Tabel 6 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan *Brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Std. Error of the R. Square	Estimate
1	0,808	0,653	0,642	0,49781

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 7 diketahui *R square* (R²) sebesar 0,653 atau 65,3% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Citra merek, Kualitas produk dan *Brand ambassador* secara bersama-sama berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 65,3% = 34,7%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Citra Merek	0,268	0,117	2,288	0,024	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	0,717	0,140	5,137	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Brand Ambassador	0,300	0,096	3,124	0,002	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,268 dan *Sig* sebesar 0,024. Oleh karena itu *Sig* (0,000) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya menghasilkan nilai koefisien positif

sebesar 0,717 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena itu *Sig* (0,000) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,300 dan *Sig* sebesar 0,002. Oleh karena itu *Sig* (0,004) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek, ingatan merek seperti penawaran unik, *sponsorship* atau kegiatan sosial mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra merek adalah "suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan". Semakin tinggi tingkat citra merek Eiger akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Eiger. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Ketahanan produk sangat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Dengan memberikan penetapan produk yang memiliki nilai ketahanan yang kuat atau dapat bertahan hingga bertahun tahun, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) menyatakan bahwa "Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pemilihan *Brand Ambassador* yang berkompeten sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pebeliannya, Dengan demikian semakin berkompeten dan memiliki daya tarik tersendiri pada *brand ambassador* yang ditunjuk untuk mewakili produk, maka akan semakin cepat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4) ialah "seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal". Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016), Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek, ingatan merek seperti penawaran unik, *sponsorship* atau kegiatan sosial mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Ketahanan produk sangat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Dengan memberikan penetapan produk yang memiliki nilai ketahanan yang kuat atau dapat bertahan hingga bertahun-tahun, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pemilihan *Brand Ambassador* yang berkompeten sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, Dengan demikian semakin berkompeten dan memiliki daya tarik tersendiri pada *brand ambassador* yang ditunjuk untuk mewakili produk, maka akan semakin cepat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Eiger.

Saran

1. PT. Eigerindo Multi Produk Industry, (a) Sebaiknya perusahaan mempunyai inovasi terus menerus seiring dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra merek EIGER dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. (b) Sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari produk merek EIGER. Dengan pengoptimalan dimensi kualitas produk oleh perusahaan, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (c) diharapkan lebih memperhatikan dalam pemilihan *Brand ambassador* yang ditunjuk untuk mewakili produk EIGER. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan yang luas akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, bisa juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas produk, dan *Brand Ambassador* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh pengguna jasa tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bachmid, A. F., A. L. Tumbel, dan J. J. Rotinsulu. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(4).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gita, D. dan R, Setyorini. 2016. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management* 3(1).
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maksum A. R., R. Arifin, dan M. Hufron. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7(12).
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 4(2): 60-69.
- Prawiramulia, G. 2014. Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. *e-Proceedings of Management* 1(3).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Sari R. L., S. L. Mandey, dan A. S. Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Wibawa, A., Wilopo, dan Y. Abdillah. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*. 11(1): 1-9.
- Yusiana, R. Dan R. Maulida. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 3(1): 311-316.