

Pengaruh *Product Quality*, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Di Kota Malang

Risqi Hi'mal Akbar *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : hikmalakbar70@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the impact of product quality, price and brand ambassador on purchasing decisions for specs shoes in Malang City. Using multiple linear regression methods, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. A research sample of 100 consumers was taken using the Malhotra formula. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25 software, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and R2 coefficient of determination test. The research results show that overall, product quality, price and brand ambassador have a significant influence on consumer purchasing decisions for spec shoe products in Malang City. Specifically, price has a positive impact on purchasing decisions, while product quality and brand ambassador do not have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Harga, Brand Ambassador, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latara Belakang

Di zaman seperti saat ini olahraga menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena olahraga dapat menjaga tubuh agar tetap sehat serta dapat menghindarkan dari berbagai jenis penyakit. Dengan berkembangnya olahraga di Indonesia membuat para produsen sepatu bersaing untuk menciptakan produk-produk sepatu yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keinginan konsumen dengan apa yang produk mereka tawarkan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan merk yang ada tentunya dalam hal ini *product quality*, harga dan *brand ambasador* yang digunakan sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu *brand* olahraga terbesar di Indonesia yaitu Specs adalah *brand* yang tengah banyak diminati oleh masyarakat saat ini. *Product quality*, harga, dan *brand ambasador* merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam dunia olahraga di Indonesia. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan.

Kerangka Teoritis

Product Quality

Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci dalam persaingan antar pelaku usaha. Dimana konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah mereka bayarkan. *Product quality* adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainya dari

suatu produk. Yunita (2021:60). Adapun indicator yang di adaptasi dari teori Gunawan (2022:20) *Market, Money, Management, Men, Motivation, Material dan Machine and Mecanization*.

Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong, (2016) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Brand Ambassador

Menurut Barnes, L, & Lea-Greenwood (2018:74) *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Rossiter dan Percy, (2018) yaitu : Popularitas, *Kredibilitas*, Daya Tarik dan Kekuatan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek. Sedangkan Machfoedz (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih antara pilihan yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan. Adapun indikator yang di adaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2014) yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bahwa Product quality, Harga, Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Bahwa Product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Product quality menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lain dari suatu produk. *Product quality* seharusnya juga meningkat seiring berjalanya waktu dengan mengikuti keinginan pembeli maupun tren yang sedang berlangsung untuk memuaskan para konsumen. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *product quality* berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal lain yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Suryoko (2017) yaitu pengaruh citra *merk*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu penentu pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk. Menurut Basu Swasta Dharmmesta harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk. Maka dari itu Pengusaha perlu benar-benar memperhatikan mengenai harga produk yang mereka tawarkan, karena dalam persaingan usaha banyak pesaing menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama. Sehingga dalam penentuan harga perusahaan harus memperhatikan pembeli dan pesaing yang ada.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. *Brand ambassador* diyakini memiliki pengaruh yang baik bagi minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian milik Simanjuntak & Prihatini (2020), dan Hamidah & Sulistiyowati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling untuk setiap kecamatan di Kota Malang. Purposive sampling sendiri adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan kriteria-kriteria di dalam populasi penelitian dan teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu snowball sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra. Penelitian ini mencakup 20 pernyataan, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100. (20 item pernyataan x 5).

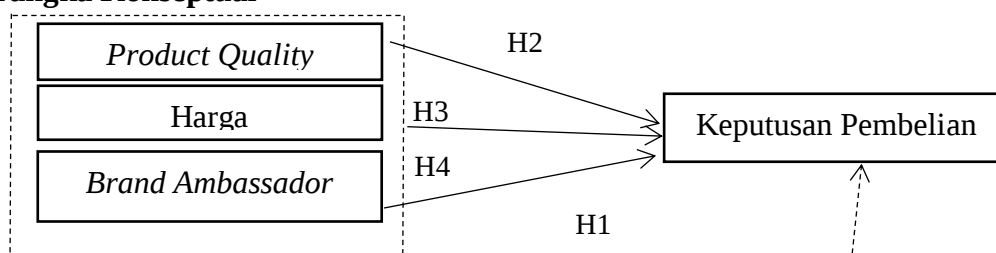
Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam studi in merupakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui penggunaan kuesioner & wawancara. Peneliti mengumpulkan data primer ini untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017), metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis ke responden untuk dijawab. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan baik mana yang perlu diukur telah ditentukan dengan jelas dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap respon responden. Instrumen-instrumen yang disiapkan dalam kuesioner ini yaitu pernyataan tertulis secara tertutup beserta jawaban yang dapat dipilih oleh responden secara langsung

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh *Product Quality*, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	X1.1	0,824	0,1966	Valid
	X1.2	0,686	0,1966	Valid
	X1.3	0,716	0,1966	Valid
	X1.4	0,587	0,1966	Valid
Harga	X1.5	0,659	0,1966	Valid
	X1.6	0,625	0,1966	Valid
	X2.1	0,785	0,1966	Valid
	X2.2	0,619	0,1966	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.3	0,763	0,1966	Valid
	X2.4	0,695	0,1966	Valid
	X3.1	0,701	0,1966	Valid
	X3.2	0,809	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	X3.3	0,779	0,1966	Valid
	X3.4	0,754	0,1966	Valid
	Y1.1	0,690	0,1966	Valid
	Y1.2	0,595	0,1966	Valid
	Y1.3	0,457	0,1966	Valid
	Y1.4	0,626	0,1966	Valid
	Y1.5	0,616	0,1966	Valid
	Y1.6	0,623	0,1966	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,644	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i> (X1)	0,773	Reliabel
3.	Harga (X2)	0,686	Reliabel
4.	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,758	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (X4)	0,644	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.152 ^c
a. Test distribution is Normal.	

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0,301	3.324	Bebas multikolinieritas
Harga (X2)	0,340	2.943	Bebas multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,513	1.947	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan table diatas variabel *Product Quality* (X1) dengan VIF sebesar 3.324, Harga (X2) dengan VIF sebesar 2.943, *Brand Ambassador* (X3) dengan VIF sebesar 1.947. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig	A	Keputusan
1.	<i>Product Quality</i> (X1)	0,407	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2.	Harga (X2)	0.180	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,070	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi *Product Quality* (X1) yaitu $0.407 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, Harga (X2) yaitu $0.180 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, *Brand Ambassador* (X3) $0.070 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.213	1.511		7.422	.000
X1	.124	.101	.159	1.233	.221
X2	.531	.140	.459	3.791	.000
X3	.179	.102	.173	1.757	.082

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 11,213 menandakan adanya pengaruh positif dari *Product Quality* (X1), Harga (X2), *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b_1), (b_2), (b_3) dan (b_4) masing-masing 0.124, 0.531, 0.179 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan pemasaran *Product Quality*, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	355.670	3	118.857	34.857	.000 ^b
Residual	326.520	96	3.401		
Total	682.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel *Product Quality* (X1), Harga (X2), *Brand Ambassador* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.213	1.511		7.422	.000
X1	.124	.101	.159	1.233	.221
X2	.531	.140	.459	3.791	.000
X3	.179	.102	.173	1.757	.082

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan *Product Quality* (X1) dan *Brand Ambassador* (X3), tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	1.844
a. Predictors: (Constant), <i>Product Quality</i> , Harga, <i>Brand Ambassador</i>				

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,506 / 50,6% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel *Product Quality*, Harga, pada Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Specs di Kota Malang. sebesar 50,6% dan 49,4% didapat dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

- a pengaruh antara variabel *Product Quality*, Harga dan *Brand Ambassador* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Specs. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel *Product Quality*, Harga dan *Brand Ambassador* sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Specs.
- b Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs
Berdasarkan penelitian ini didapat hasil bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun sebab *product quality* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dipengaruhi keseluruhan ciri, karakteristik, spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di lihat dari pernyataan tentang performa yang sesuai dengan apa yang di butuhkan, mencerminkan rendahnya persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap *product quality* tersebut. Hal ini bisa menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fatmawati dan Suryoko (2017) yaitu pengaruh citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah biaya yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Dalam konteks produk sepatu specs, harga dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs
Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dari produk sepatu Specs.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Product quality*, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Specs. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a *Product quality*, Harga, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu specs.
- b *Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu specs.
- c Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu specs.

- d *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu specs.

Keterbatasan Peneliti

Ada beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

- a Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *product quality*, harga, dan *brand ambassador* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli produk sepatu specs.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain di luar dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *product quality* pada pernyataan X1.1 “Saya memutuskan untuk membeli sepatu specs karena memiliki performa yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat kinerja dari produk sepatu specs sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari produk yang lain.

Referensi

- Amrullah, A., Sari, D. K., & Putri, J. K. (2017). *The impact of E-Module assisted by scaffolding based android by using plickers on the achievement of understanding concepts and student independency. 3rd International Seminar on Science Education*, 93-97.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved Analysing the Dubai luxe resale market. In Vintage luxury fashion* (pp. 63-78). Palgrave Macmillan, Cham.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Robby. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Yogyakarta: UNY
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing* dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.Insanika.

- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.) Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, Vol 2.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Notler, P, dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Education, Inc
- .Prilano, K., & Sudarso, A. Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada.”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rossiter, Percy, dan Bergkvist. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics, Teller Road Thousand Oaks, United Kingdom Sage*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Risqi Hi'mal Akbar *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma