



**PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI PARFUM AXE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas
Islam Malang)**

Oleh:

Muhammad Shohibul Munir*)

Nurhajati)**

Budi Wahono*)**

Email: Shokib646@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTACT

This research was conducted at University Islamic of Malang. In this study, the aim is to find out the influence of brand origin, brand ambassadors and brand image on buying interest in axes on students of the Faculty of Economics and Business Department of Management at the Islamic University of Malang. The variables used in this study are brand origin, brand ambassador and brand image as variables independent then buying interest as the dependent variable. The sample in this study amounted to 80 respondents. Sampling using purposive sampling. The method of data collection in this study used a questionnaire. The analysis used in this study includes the instrument test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing using the help of SPSS 16.0 for Windows software.

Keywords: brand origin, brand ambassador, brand image and buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern ini, banyak masyarakat dari berbagai golongan yang ingin diperhatikan oleh orang di sekitarnya. Salah satu yang menjadi pusat perhatian seseorang yaitu adalah bau yang wangi. Dengan bau yang wangi seseorang lebih percaya diri. Dalam kegiatan sehari-hari terutama bagi orang-orang yang banyak melakukan aktivitas, tubuh tidak mungkin terbebas dari keringat yang melekat pada kulit tubuh. Situasi tersebut bila di biarkan dapat menimbulkan bau badan yang kurang sedap.

Dalam persaingan global saat ini, merek dalam negeri harus siap bersaing dengan banyaknya merek luar negeri yang bermunculan dan semakin mendominasi. Selain lebih berkualitas, merek luar negeri juga bisa dikatakan cukup berhasil dalam menonjolkan citra negara asalnya sebagai senjata dalam menarik hati konsumen. Hal tersebut memang dirasa cukup sulit bagi brand lokal untuk bisa memenangkan kompetisi dalam pasar. Karena pada kenyataannya saat ini konsumen cenderung membeli sebuah produk bukan sekedar karena produknya, namun karena asal Negara merek tersebut. Sifat dan karakter konsumen di Indonesia saat ini cenderung lebih suka mengikuti trend fashion luar negeri yang saat ini sedang populer.

Selain asal merek, masih ada beberapa hal lagi yang bisa mendukung dan memperkuat nilai suatu produk. Salah satunya dengan adanya *brand ambassador*. Yang dimaksud *brand ambassador* disini dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjual dan perwakilan fisik dari suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* produknya dari kalangan artis, selebriti, musisi, atlet, pebisnis dan orang populer lainnya. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli parfum axe ? 2. Bagaimana pengaruh *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial terhadap minat beli parfum axe ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli parfum axe. 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial terhadap minat beli parfum axe.

Kontribusi Penelitian

1. Untuk dijadikan sebagai referensi mengenai *brand origin*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli.
2. Untuk penelitian selanjutnya dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

KERANGKA TEORITIS

Hasil Penelitian Terdahulu

Taqwa (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Di Yogyakarta” dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden, yang berdomisili di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Rafida dan Saino (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)” dengan metode kuantitatif. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 148 responden yang diambil dari pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *country of origin smartphone OPPO* terhadap *perceived quality* dengan nilai 2,513. Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli adalah sebesar 7,439. *Country of origin* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dengan nilai 0,835. Terdapat pengaruh yang signifikan *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan pengaruh total sebesar 0,166.

Yanthi dan Jatra (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar” dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 152 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 19 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

a) variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. b) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. c) variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* dapat meningkatkan minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Cece (2015) melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Origin Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy

Mall Surabaya''. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di area counter Macbeth Sogo Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable *Brand Origin*, *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Brand Ambassador* dengan thitung 4,964 dan ttabel = 1,984 dan signifikasinya $0,000 < \text{dari taraf signifikansi } 0,05$, diikuti oleh variabel *Brand Origin* yaitu thitung 3,999 $> \text{ttabel } 1,984$ dan signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel *Brand Image* thitung $1,087 < 1,984$ dan signifikasinya $0,280 > 0,05$, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Setianingsih (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *Oppo Smartphone* Studi Kasus pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,122 dan tingkat signifikansinya 0,080. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,382 dan tingkat signifikansinya 0,000. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,071 dan tingkat signifikansinya 0,260. *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000, kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Minat Beli

Dalam pemasaran produk, seorang pemasar perlu memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan (Sumarwan, 2002:24). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan memunculkan minat beli, minat beli merupakan keinginan terpendam yang ada dalam diri seorang konsumen dan tidak ada seorangpun yang tahu apa yang sebenarnya ada di

benak konsumen. Untuk itu bagian pemasaran produk harus mengenali produk apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.

Brand origin (Country of origin)

Istilah Country of origin dinyatakan dengan made in. Label “made in” ini digunakan di setiap produk yang akan di pasaran secara global sebagai tanda bahwa produk tersebut dibuat dan diproduksi oleh negara yang bersangkutan. Semakin bagus citra negara, semakin penting label “made in” harus di tampilkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) Country of Origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang di picu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.

Brand Ambassador

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk terkadang perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk (Soehadi, 2005:20). Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya.

Brand image (Citra merek)

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu . Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan , yang selalau diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingtan konsumen.

Metodologi Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNISMA. Sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 80 responden.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand origin Brand ambassador Brand image* kemudian untuk variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer. Data primer adalah data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan di olah sendiri oleh yang bersangkutan untuk di dimanfaatkan. Data primer biasanya di peroleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan dan original (Kuncoro, 2009).

Metode Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalita
- d. Uji Asumsi Klasik

pengolahan data dengan menggunakan progam SPSS adalah analisa yang harus dipenuhi sebagai asumsi klasik dalam persamaan regresi dan nilai pemikirannya tidak biasa dan efisien. Digunakan uji asumsi klasik meliputi uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Multikolineritas

Menurut Gujarati (2012: 432), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Nilai *Tolerance* yaitu apabila pada *nilai tolerance* > 0,05 maka tidak terjadi Multikolonieritas, sebaliknya jika *nilai tolerance* < 0,05 maka terjadi multikolonieritas. Nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas, sebaliknya jika *nilai VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyono (2015 :75) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Cara mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas

adalah dengan menggunakan uji glesjer. Suatu data di katakana bebas dari gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikan antar variabel dependen $> 0,05$.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Brand Origin* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap minat beli (Y) model regresi seperti ini dapat di rumuskan sebagai berikut (Hasan,2006:96) :

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

Keterangan

Y = minat beli

a = konstanta

b = koefesien regresi

X_1 = *brand origin*

X_2 = *brand ambassador*

X_3 = *brand image*

e = standard error

f. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat Ghazali (2006:27). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Maka H_0 di terima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent (Y). Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_1 , yang artinya terdapat pengaruh secara simultan. Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau menolak H_1 , yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *brand origin*, *brand ambassador brand image*, dan minat beli. Nilai kritik (r Tabel) dari pengujian ini adalah 0,1829 dengan taraf signifikan 0,1 (10%).

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand origin (X1)	X1.1	0.847	0,1829	Valid
	X1.2	0.823	0,1829	Valid
	X1.3	0.841	0,1829	Valid
	X1.4	0.873	0,1829	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.791	0,1829	Valid
	X2.2	0.838	0,1829	Valid
	X2.3	0.799	0,1829	Valid
	X2.4	0.847	0,1829	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.790	0,1829	Valid
	X3.2	0.868	0,1829	Valid
	X3.3	0.844	0,1829	Valid
	X3.4	0.616	0,1829	Valid
Minat beli (Y)	X4.1	0.703	0,1829	Valid
	X4.2	0.839	0,1829	Valid
	X4.3	0.811	0,1829	Valid
	X4.4	0.615	0,1829	Valid

Berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, hal tersebut dibuktikan dari nilai kritik (r tabel) yaitu 0,1829 dengan nilai taraf signifikan 0,1 (10%). Instrumen dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan dalam pengujian ini *variabel brand origin, brand ambassador, brand image* dan minat beli dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁	Brand Origin	0,824	RELIABEL
X ₂	Brand Ambassador	0,818	RELIABEL
X ₃	Brand Image	0,810	RELIABEL
Y	Minat Beli	0,794	RELIABEL

Sumber: Data primer 2019

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Makna dari hasil uji reliabel yaitu semua instrument dalam penelitian ini apabila dilakukan pengujian ulang dapat menghasilkan hasil yang sama untuk menjelaskan pengaruh variabel *brand origin*, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18796020
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.065
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.599
Asymp. Sig. (2-tailed)		.866

a. Test distribution is Normal.

Analisis Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asymp Sig.(2-tailed)* sebesar 0,866 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.



	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.622	2.281		6.847	.000
x1	.208	.083	.271	2.513	.014
x2	-.185	.081	-.245	-2.272	.026
x3	.025	.100	.027	.250	.804

a. Dependent Variable: y

- Konstanta sebesar 15,622, artinya jika *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* bernilai nol, maka nilai minat beli sebesar 15,622.
- Koefisien *Brand origin* menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai *brand origin* 0,208 artinya jika *brand origin* mengalami pertambahan, maka minat beli mengalami kenaikan. Dengan asumsi *brand ambassador* dan *brand image* bernilai nol.
- Koefisien *Brand ambassador* menggambarkan arah hubungan yang negatif, dengan nilai *brand ambassador* -0,185 artinya jika *brand ambassador* mengalami pertambahan, maka minat beli mengalami penurunan. Dengan asumsi *brand origin* dan *brand image* bernilai nol.
- Koefisien *Brand image* menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai *Brand image* 0,245 artinya jika *Brand image* mengalami pertambahan, maka minat beli mengalami kenaikan. Dengan asumsi *Brand ambassador* dan *brand origin* bernilai nol.

Pengujian Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas**

Tolerance	VIF
.992	1.008
.990	1.010
.997	1.003

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel Uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Brand origin* (X1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,992 > 0,05$ dan nilai VIF $1,008 < 10$.
- Variabel *Brand ambassador* (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,990 dan nilai VIF 1,010. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,990 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$.
- Variabel *Brand image* (X3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,876 dan nilai VIF 1,142. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,997 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,003 < 10$.
maka model regresi ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.587	1.336		1.188	.239
X1	-.010	.049	-.024	-.208	.836
X2	.065	.048	.155	1.361	.178
X3	-.044	.058	-.086	-.759	.450

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *brand origin* (X1) sebesar 0,836, nilai signifikasi variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,178. nilai signifikasi variabel *brand image* (X3) sebesar 0,450 Berdasarkan nilai signifikansi dari 3 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas

a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.622	2.281		6.847	.000
x1	.208	.083	.271	2.513	.014
x2	-.185	.081	-.245	-2.272	.026
x3	.025	.100	.027	.250	.804

Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1) *Brand origin* / X1

Variabel *brand origin* (X1) memiliki t hitung sebesar 2,513 dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *brand origin* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

2) *Brand ambassador* / X2

Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki t hitung sebesar -2,272 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

3) *Brand Image* / X3

Variabel *brand image* (X3) memiliki t hitung sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi $0,804 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

F	Sig.
---	------

b. Uji F

3.537	.019 ^a
-------	-------------------

Sumber data primer 2019

Jika dilihat pada tabel didapatkan hasil analisis uji F sebesar 3,537 dengan tingkat signifikansi 0,019. Karena tingkat signifikansi $F < 3,537$ maka model ini menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh antara *brand origin*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli, sehingga hipotesis 1 diterima.

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli pada axe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang, menyimpulkan bahwa:

- Variabel *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
- Diantara variabel *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah variabel *brand origin* dan *brand ambassador* kemudian untuk variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Saran

- Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam melakukan sebuah penelitian.
- Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas dalam melakukan sebuah penelitian agar lebih efisien.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus W, Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J Meleong, Lexy. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Dengan Progam SPSS Cetakan Keempat. Semarang.
- Gujarati, D.N.,2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangusong R.C Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin dan Lane Kaller 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 13.
- Kuncoro, Mudrajat 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit.
- Priyono, Agus. 2015. "Panduan SPSS uji statistik".Salemba Empat.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang 2002. *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi