

P-ISSN: 2527-970X

E-ISSN: 2621-542X



EDISI 21

**Volume 8, Nomor 1,
JANUARI 2024**



JURNAL
TAMBORA



Diterbitkan oleh:

Warek 3 | Direktorat Riset, Inovasi, dan Publikasi

Universitas Teknologi Sumbawa

jurnaltambora@uts.ac.id



Home / Archives / Vol. 8 No. 1 (2024): EDISI 21

Vol. 8 No. 1 (2024): EDISI 21



DOI: <https://doi.org/10.36761/tambora.v8i1>

Published: 2024-01-19

Articles

- BIOPROSPEKSI KERUING GUNUNG (*Dipterocarpus retusus* Bl) SEBAGAI ANTIBAKTERI DAN KONSERVASINYA DI TAMAN NASIONAL GUNUNG RINJANI**

Reza Ahmad Reza Jatnika, Abdul Azis 1-10

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- Testing The Impact of Job Insecurity on The Dimensions of Role Ambiguity in Generation Z Workers**

Kartin Aprianti, Muhammad Yusuf 25-29

[PDF \(Bahasa Indonesia\) \(Bahasa Indonesia\)](#)
- Analisis Perubahan Tata Guna Lahan Terhadap Debit Air**

Tri Susilawati, Maulani Ikhsan 11-18

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR NCT 127, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK**

Tasya Yulisnaini, Yunita Fitri Wahyuningtyas 30-42

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- JENIS TANAMAN REFUGIA YANG BERPOTENSI MENARIK MUSUH ALAMI PADA LAHAN PERTANIAN PADI DI GLOBAL VILLAGE, SUMBAWA, NTB**

Galih El Fikri, Nanang Dwi Nanda, Winsah Seftiana, Shobrina, Khalidan, Putri Nur Arrufitasari 19-24

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

ADDITIONAL MENU

- [Publication Ethics](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Focus & Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Reviewer](#)
- [Article Processing Charges](#)
- [Online Submission](#)
- [Publication Frequency](#)
- [Open Access Statement](#)
- [Copyright Statement](#)
- [Copyright notice](#)
- [Visitor Statistic](#)
- [Plagiarism Check](#)
- [Journal History](#)
- [Licence Term](#)
- SUPPLEMENTARY FILES**
- [Cover Image](#)
- [Index & Abstracting](#)
- [Peer Review Policy](#)
- [Peer Review Process](#)
- [SRQR Guidelines](#)
- [Contact](#)



MY STATS

[Web Analytics](#)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Current Issue

ATOM 1.0

RES 2.0

RES 1.0

Redaction Address:
 Sumbawa University of Technology.
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
 email: jurnaltambora@uts.ac.id
 pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* NCT 127, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK

THE INFLUENCE OF USE OF THE NCT 127 AMBASSADOR BRAND, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE CLICK TOOTHPASTE PRODUCTS

Tasya Yulisnaini^{1*}, Yunita Fitri Wahyuningtyas¹

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55162.

Info Artikel:

Diterima: 5 Januari 2024

Revisi: 12 Januari 2024

Disetujui: 13 Januari 2024

Dipublikasi: 19 Januari 2024

Keyword/Kata Kunci:

Brand Ambassador, kualitas produk, pembelian produk, pengaruh penggunaan.

*** Penulis Korespondensi:**

Tasya Yulisnaini

Program Studi Manajemen, Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha,

Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia,

55162.

Email: tasyayulisnaini@gmail.com

ABSTRAK. Dalam melakukan riset dan penelitian ini, peneliti memiliki tujuan utama yang berguna untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT 127, pengaruh kualitas produk dan pengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click. Peneliti mengambil 100 sampel dengan memberikan kuesioner kepada objek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif kuantitatif. Dengan menjadikan satu seluruh data penelitian, peneliti menggunakan draft kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jumlah variable penelitian yang digunakan ini adalah 4 variable yang terdiri atas 3 variabel independen yaitu *brand ambasdor*, kualitas dari produk, dan harga dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil analisa yang di kemukakan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador*(X1) dengan hasil $t=1,994$ memberikan pengaruh yang positif dan atau signifikan terhadap hasil keputusan pembelian karena t hitung $>$ dari hasil tabel. Kualitas Produk(X2) dengan hasil $t=4,739$ berpengaruh positif dan atau hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akibat dari nilai t -hitung $>$ dari nilai t -tabel. Harga(X3) dengan hasil $t=2,728$ memberikan hasil yang berpengaruh positif dan atau yang signifikan kepada keputusan pembelian sebab t hitung $>$ dari t tabel. Nilai F-hitung dari hasil penelitian yang dihasilkan lebih besar dari pada Nilai F-tabel (Nilai F-hitung $>$ Nilai F-tabel) sebesar 25,295 dan atau Nilai F-tabel sebesar 2,69 sehingga dengan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan dengan hipotesis penelitian; $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ dan H_a dapat diterima karena memiliki kaitan hubungan yang saling memberikan pengaruh hasil yang signifikan antara tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen.

ABSTRACT. In conducting this research and research, researchers have a useful main objective to explain how the influence of the use of NCT 127 brand ambassadors, product quality influences and prices on purchasing decisions for Click toothpaste products. The researcher took 100 sampel by giving kuesioner to the objek studied. The method used in this study is in the form of quantitative descriptive method. By making one entire research data, researchers use a draft questionnaire which is then analyzed using multiple linier regression analysis tools. The number of research variables used is 4 variables consisting of 3 independent variables, namely brand ambasdor, quality of the product, and price and 1 dependent variabel, namely purchase decisions. From the results of the analysis presented by the researcher, it was concluded that the brand ambassador (X1) with the result $t = 1.994$ had a positive and / or significant influence on the results of the decision because it calculated the $>$ of the results of the table. Product Quality (X2) with a result of $t = 4.739$ has a positive effect and / or significant results on the purchase decision, due to the t -calculated value $>$ of the t -table value. Price(X3) with the result $t = 2.728$ gives a result that has a positive and or significant effect on the decision because t calculates the $>$ of t table. The F-count value of the resulting research results is greater than the F-table value (F-calculate $V_{lue} >$ F-table Value) of 25.295 and or the F-table value of 2.69 so that the results of the value can be concluded with research hypotheses; $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ and H_a are acceptable because they have a relationship that has a significant mutually influential result between three independent variables on one dependent variable.

How to cite this article:

Yulisnaini, T., dan Wahyuningtyas, Y., f., (2024). Pengaruh penggunaan Brand Ambassador NCT 127, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click. Jurnal Tambora, 8(1): 30-42

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dibidang kesehatan saat ini sedang berlomba – lomba menciptakan produk perawatan gigi dan mulut, salah satunya adalah produk pasta gigi yang memiliki minat dan daya beli konsumen yang tinggi. Kesehatan gigi dan mulut sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari – hari, maka salah satu cara perawatan dan pemeliharannya adalah dengan menggosok gigi secara teratur dan menggunakan pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan masing – masing individu. Selaras dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan pada gigi dan mulut yang kian meningkat Click hadir sebagai salah satu *brand* kompetitor dibidang kesehatan gigi dan mulut.

Click sendiri adalah *brand* dari PT. Kihno Indonesia Tbk. yang bergerak di bidang kesehatan, khususnya pada kesehatan gigi dan mulut. Click muncul sebagai pelopor produk *K-Oral Care* pertama di Indonesia pada tanggal 4 Juli 2022. Sebagai salah satu *brand* pasta gigi dengan kandungan bahan alami di dalamnya seperti adanya kandungan *Himalayan Pink Salt* pada setiap varian yang ditawarkan. Click mempunyai 7 varian rasa dengan fungsi yang berbeda, seperti *apple mint*, *peach mint*, *passion fruit mint*, *blackberry mint*, *barley mint*, *watermelon mint*, dan *strawberry mint*.

Dengan harga yang terjangkau Click menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan menjanjikan gigi lebih cerah dalam 14 hari dan didukung juga dengan *campaign* #*FellThe Difference*, Harapannya Click dapat memberikan solusi permasalahan gigi dan mulut yang ada pada masyarakat Indonesia. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mencari keintelektualan untuk diri sendiri yang mana dari aspek pengaruh dari *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click.

Hingga saat ini telah terjual lebih dari 80.000 produk di berbagai *platform E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli, banyaknya produk Click yang telah terjual tentunya dilatarbelakangi oleh sebuah aspek oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah adanya peran NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari Click. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang antusias atau keinginan yang akan dicapai terhadap kepemilikan suatu produk dan dapat membujuk, merayu atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut¹. Adapun pengertian lain yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu produk yang menonjol atau merk yang menegaskan merk dengan penilaian reputasinya².

Peran *brand ambassador* oleh NCT 127 mempengaruhi peningkatan pembelian dikarenakan NCT 127 merupakan *boyband* asal Korea Selatan dibawah naungan SM *Entertainment* dan beranggotakan 9 member yaitu Taeyong, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, Taeil, Haechan, Johnny. Keputusan Click menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador* salah satunya sehingga finansial yang tinggi oleh grup tersebut, dikatakan telah sukses dan dapat memiliki banyak penggemar di seluruh penjuru dunia termasuk salah satunya di Indonesia.

Kualitas produk juga memiliki peran penting yang cukup berpengaruh dalam pertimbangan konsumen yang sebelumnya mempertimbangkan dengan cermat sehingga memutuskan untuk mengakuisisi atas kepemilikan produk yang diinginkan, secara harfiah kualitas produk nantinya juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika berkeinginan lanjut dalam melakukan transaksi yang ber-ulang (*repurchase*). Kualitas produk yang di produksi merupakan produk yang mempunyai keseluruhan karakteristik yang khas atas sifat barang dan jasa yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap bakat bawaan atas pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan calon konsumen sehingga perusahaan berusaha membuat produk yang berkualitas harapannya dapat ditampilkan baik dari ciri – ciri luar tampilan produk maupun hasil dalam produk itu sendiri dari hasil produksi.

Peran harga sangat penting dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen sangat mempertimbangkan dampak yang akan di dapat guna memutuskan pembelian sebuah produk, konsumen memiliki keingintahuan dalam melakukan penyelidikan nominal harga dan berfikir berulang dalam mempertimbangkan kesesuaian nominal harga dengan kualitas yang akan di dapatkan serta menyesuaikan kemampuan atau kesanggupan beli konsumen terhadap produk yang mungkin akan segera dibeli. Peneliti menerangkan bahwasanya harga dapat didefinisikan sejumlah sebagian nominal yang diberikan atas pembelian suatu produk maupun jasa, atau sejumlah dari nilai yang diubah oleh konsumen atas manfaat – manfaat yang di inginkan, karena memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa yang telah atau kan dimiliki secara tetap³. Sehingga faktor variabel harga menjadi salah satu aspek penting yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam menentukan secara pasti akan keputusan pembelian suatu produk.

Konsep bisnis dalam menunjang keberhasilan pemasaran dengan mengimplementasikan sebuah pelaksanaan hal pemasaran jika menginginkan atau mendapatkan kesuksesan penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pemasaran yaitu salah satunya seperti peran dari *brand ambassador* yang dapat juga mempengaruhi minat konsumen, kualitas produk juga termasuk sebagai pertimbangan konsumen, harga memiliki hal yang serupa sehingga, harga yang sangat terjangkau tentunya dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen dalam mengakuisisi atas kepemilikan sebuah produk atau menggunakan suatu jasa. Variabel *brand ambassador*, kualitas produk maupun harga merupakan aspek dari beberapa sekian banyak aspek pemasaran yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang di produksi oleh perusahaan⁴. Oleh sebab itu dalam melakukan penelitian ini peneliti mendapat di dukungan oleh penelitian yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya.

Berdasarkan aspek-aspek yang di jelaskan dalam latar belakang yang telah di kemukakan, maka maksud peneliti dalam meneliti penelitian ini mengkaji “Pengaruh Penggunaan *brand Ambassador* NCT 127, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan objek makhluk hidup atau tokoh suatu populasi yang memiliki pengaruh yang baik, sehingga harapannya dapat mempengaruhi selera konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang di produksi atau jasa yang di tawarkan dan menarik para konsumen mereka untuk membeli maupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Peneliti memaparkan pendapat peneliti terdahulu bawasannya *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang dapat mewakili sebuah produk maupunbeberapa atau perusahaan sehingga dapat memaparkan banyak tentang kelebihan maupun manfaat dari produk yang terwakili harapannya dapat memberikan dampak positif yang naik secara signifikan pada peningkatan penjualan produk maupun jasa yang di tawarkan untuk meninggikan suatu aspek di ranah tertentu dalam minat beli konsumen yang dihadpkan secara langsgn suatu produk maupun jasa, sehingga biasanya dalam sebuah perusahaan mempergunakan *brand ambasador* sebagai senjata pemasaran produk maupun jasa⁵.

Indikator brand Ambassador

Indikator dari variabel *brand ambasador*, antara lain adalah:

1. *Visibility* , adalah pandangan konsumen terhadap seseorang sebagai *brand ambassador* sehingga mempunyai dimensi sejauh mana popularitas seseorang (*brand ambassador*)
2. *Credibility*, adalah saat konsumen tertuju pada suatu sumber yang memiliki pengaruh yang signifikan (*ambassador*) yang memiliki kelebihan dalam bidang keilmuan, keahlian, atau ilmu yang di dapat terdahulu dalam bentuk pengetahuan maupun uji praktek yang relevan dalam sumber tersebut, sehingga variabel (*ambassador*) dapat dipercaya dalam memberikan sebuah informasi dan pengakuan yang relevan objektif dan tidak biasa.
3. *Attraction*, adalah sebuah tampilan non-fisik akan tetpi dapat di lihat melalui visual yang indah dalam mendapatkan hasrat dan dapat menunjang keberhasilan suatu produk maupunpemasaran dalam bentuk iklan.
4. *Power*, adalah kekuatan kharisma yang muncul dan atau dipancarkan oleh seseorang yang berguna mempengaruhi konsumen memiliki gairah sehingga konsumen terpengaruh untuk menukarkan uangnya dalam bentuk produk maupun menggunakan produk tersebut⁶.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah sebuah tingkatan mengenai baik atau di katakan buruk dari sesuatu yang terdiri dari beberapa aspek yang sangat tertanam pada produk atau jasa yang di produksi, dapat dikatakan bawa produk atau jasa tersebut mampu digunakan sesuai dengan eksptasi konsumen.

Menurut pendapat para ahli dikatakan bahwa aspek dari variabel kualitas produk dikatakan suatu kemampuan atau kelebihan sebuah produk yang mampu memperagakan fungsinya, dalam hal ini mencakup kesemua aspek dari aspek durabilitas, aspek reabilitas, aspek ketepatan, aspek kemudahan, aspek pengoprasian, dan aspek reparasi sebuah produk yang juga terdapat atribut-atribut produk lainnya⁷.

Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas dari variabel produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Performance/Kinerja*, sebuah produk akan dilihat dari karakteristik paling utama yang harus dimiliki yaitu fungsional.
2. *Features/Fitur*, dilanjut dengan karakteristik sekunder yang akan mendukung kinerja dari fungsi yang utama.
3. *Reability/reabilitas*, memiliki pemahaman kemampuan sebuah produk untuk digunakan berulang kali dan minim kerusakan.
4. *Confermance to specifications/spesifikasi* produk yang sesuai, kesesuaian sebuah produk dengn karakteristik standar kualitas dari sebuah produk dengan produk yang diproduksi.
5. *Durability/daya tahan* sebuah produk, daya tahan suatu produk dapat dilihat dari lamanya produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
6. *Servicebility/ketersediaan perbaikan*, tersedianya pelayanan perbaikan atau termasuk juga pelayanan pengembalian produk dan akan digantikan dengan produk yang baru.
7. *Aesthetics/estetika*, dapat dinilai dengan hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen.
8. *Perceived Quality/kualitas* produk yang telah dirasakan, kualitas yang dirasakan konsumen saat mempergunakan produk tersebut⁸.

Harga

Harga memberikan salah satu komponen penting dalam pemasaran yangmana dapat menghasilkan pemasukkan yang optimal melalui penjualan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan dituntut untuk bisa memberikan nominal yang pasti pada harga produknya secara akurat dan sesuai dengan pasar sehingga nantinya konsumen dapat timbal balik dalam penggunaan produk atau merasakan manfaat lebih dari produk tersebut dan berkeinginan membeli kembali produk yang pasarkan dengan penuh antusias.

Harga ditetapkan guna menetapkan nilai yang tepat pada suatu objek produk yang di inginkan atau jasa yang ingin atau dipublikasikan melalui pasar umum oleh perusahaan⁹. Keuntungan/Laba yang didapat oleh perusahaan secara tidak

langsung dipengaruhi oleh faktor penetapan harga. Sehingga harga mempunyai peran utama dalam membuat penilaian terhadap konsumen dan membangun hubungan baik antarperusahaan dengan konsumen. Dalam perencanaan sebuah perusahaan menghadirkan sebuah produk yang ditetapkan, biasanya perusahaan harus melakukan penelitian terlebih dahulu yang berguna nantinya dalam menerapkan harga jual produk yang sesuai.

Indikator Harga

Variabel harga memiliki beberapa indikator penting seperti:

1. Dalam penetapan harga oleh perusahaan, perusahaan telah mempertimbangkan nominal yang dapat di beli oleh semua kalangan konsumen, dalam penetapan ini nominal harga yang ditetapkan dan dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan faktor kesanggupan dalam daya beli konsumennya.
2. Penciptaan persaingan harga pasar, dimana pemberian nominal harga yang akan atau telah diberikan oleh suatu perusahaan memiliki ketidak samaan yang mendasar dan memiliki kesanggupan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang serupa atau terhadap jenis produk yang ditawarkan dalam pasar sama.
3. Kesesuaian terhadap harga yang di tawarkan dengan kualitas produk, dimana penetapan nominal harga dalam produk yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai apa yang diinginkan dalam aspek kualitas produk yang didapatkan konsumen.
4. Kesesuaian/ketetapan terhadap harga yang tepat dengan manfaat produk yang diterima, dimana harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau di dapatkan konsumen saat membeli produk tersebut¹⁰.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen memberikan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pendapatan perekonomian keuangan, ilmu teknologi, status politik, keberagaman budaya, variabel yang terdapat pada produk, penetapan harga, penempatan lokasi, intensitas promosi oleh perusahaan, bentuk fisik yang ada dalam produk, hingga *people and process* dapat mengakibatkan konsumen dapat membentuk suatu pandangan dalam pengelolaan informasi yang akan datang dan menarik garis besar kesimpulan dengan respon yang timbul mengenai jenis suatu produk apa yang akan dibeli oleh konsumen¹¹.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemberian tahapan *Attention* (Perhatian)
Tahap ini diberikan oleh perusahaan yang dimana harus bisa memberikan kesadaran konsumen akan adanya produk yang dimiliki. Bisa dalam bentuk promosi yang dilakukan menggunakan media iklan cetak, media TV, hingga sosial media.
2. Pemberian tahapan *Interest* (Ketertarikan)
Ketertarikan dapat terjadi apabila setelah perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen, perusahaan bisa memberikan tahapan lebih lanjut seperti memberikan informasi produk dengan lebih detail, memberikan ketertarikan, dan mampu memberikan argumen kepada konsumen sebab harus membeli produk yang ditawarkan.
3. Pemberian tahapan *Desire* (Berniat)
Tahapan ini mengemukakan dimana perusahaan dapat memberikan penawaran terbaik yang diyakini tidak dapat dibantah oleh konsumen, hal tersebut dilakukan agar timbul keinginan membeli atas hasrat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. pemberian tahapan *Action* (Aksi) Keputusan Pembelian
Tahapan ini diberikan oleh perusahaan dimana konsumen dapat mengambil suatu tindakan untuk menukarkan uang nya menjadi sebuah produk.
5. Tahapan *Satisfaction* (Pengukuran Produk)
Tahapan pengukuran sebuah produk akhir dimana konsumen merasakan timbal balik secara langsung terhadap penggunaan produk yang dibeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang¹².

Hipotesis

1. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click

Penggunaan brand ambassador bagi perusahaan memiliki tujuan sebagai komponen dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebelum perusahaan memilih seseorang atau sekelompok orang yang akan digunakan dalam memperkenalkan produknya harus mempertimbangkan banyak hal agar tepat sasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya brand ambassador yang mempengaruhi, perusahaan pasti berharap dapat meningkatkan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Muhammad Ryan Ivanov (2021), hasil menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedap korean spicy (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIR)

H.1 Diasumsikan bahwa variabel *Brand ambassador* (X_1) variabel pertama berpengaruh yang signifikan mengarah sangat baik atau di sebut dengan positif dan memiliki tingkat signifikan terhadap variabel bebas atau disebut depnden keputusan pembelian (Y) pasta gigi Click..

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click

Kualitas produk berperan sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen pada saat akan membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dengan mempertimbangkan kualitas produk yang ada konsumen akan lebih tau apakah produk yang ditawarkan akan berfungsi dengan baik atau tidak, apakah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih unggul dari produk lain atau tidak, dan lain-lain sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri, dan pada akhirnya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Uswatun Chasanah & Dewa Brata Gilang SP (2023), hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Yogyakarta.

H.2 Diasumsikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) Variabel ke dua berpengaruh yang signifikan mengarah sangat baik atau di sebut dengan positif dan memiliki tingkat signifikan terhadap variabel bebas atau disebut depnden keputusan pembelian (Y) pasta gigi Click.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click

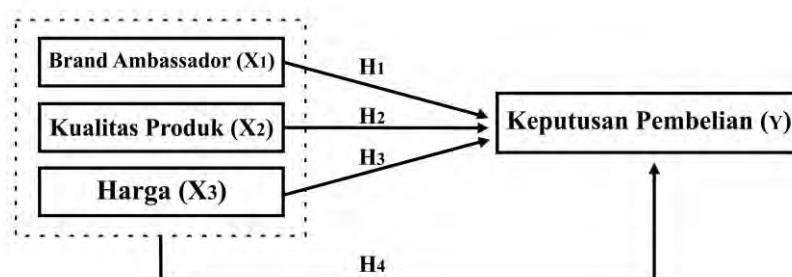
Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai komponen yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan ditetapkannya harga yang sesuai, konsumen akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan antusias dan perusahaan juga akan memiliki pendapatan yang sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan. Berdasarkan penelitian Yunita Fitri W & Fatmawati (2020), hasil menunjukkan harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Mpok Duren.

H.3 Diasumsikan bahwa variabel harga (X_3) variabel ke tigha berpengaruh yang signifikan mengarah sangat baik atau di sebut dengan positif dan memiliki tingkat signifikan terhadap variabel depnden keputusan pembelian (Y) pasta gigi Click.

4. Pengaruh brand ambassador, kualitas produ, dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click.

Brand ambassador akan mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dan tolak ukur ekspektasi pada tiap konsumen, bila konsumen berpresepsi akan mendapatkan sebuah kepuasan dari produk yang ditawarkan dan tertarik karena produknya berkualitas maka diharapka konsumen akan berakhir pada keputusan pembelian. Harga juga sangat berperan dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli seperti kemampuan konsumen dalam membeli, mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fungsi produk. Berdasarkan penelitian Afifah Maulana & Marsudi Lestariningsih (2022), menunjukkan brand ambassador, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

H.4 Diasumsikan bahwa variabel independen *brand ambassador*, variabel independen kualitas produk dan variabel independen harga berpengaruh yang signifikan mengarah positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pasta gigi Click.



Gambar 1.

Model Hipotesis

Metode Penelitian

Jenis Peneelitan yang di gunakan adalah survey untuk mendapatkan informasi dan pengumpulan data yang melalui *fieled research* dengan pendektaan kuantitatif. Subjek populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pasta gigi Click yang berada di Yogyakarta, Jakarta, Bandung dan Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dengan *non -probability* sampling dengan pendekatan *purpossive* sampling. Metode pengumpulan data ini dengan mempergunakan kuisioner (*Quisionare*). Peneliti menganalisis yang digunakan dalam peelitian ini oleh peneliti adalah analisis deskriptif.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian yang di gunakan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam pengujian hipotesis penelitian ini akan melibatkan penggunaan angka serta analisis statistik. Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primere yaitu melakukan pengumpulan data oleh peneliti secara langsung kepada responden. Pendekatan dengan dasar filsafat positifisme yang digunakan untuk menginvestigasi populasi dan sampel melalui instrumen penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data¹³. Pengumpulan sampel dilakukan pada taun 2023.

Definisi Operasional Variabel

Memiliki kaitan dengan variabel penelitian yang dianalisis menggunakan proses pengukuran variabel bersifat operasional.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi contohnya subjek memiliki jumlah dan berkarakter yang ditentukan dan diteliti. Sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti¹⁴. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dan para pengguna pasta gigi Click di Yogyakarta, Jakarta, Bandung dan Surabaya. Jumlah dari populasi diterapkan dengan rumus margin of error karena populasi yang tidak diketahui. Dari rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95% memiliki hasil 96 yang dibulatkan oleh penulis menjadi 100 respondens.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengujian penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan melalui media secara *online* kepada konsumen dan pengguna produk pasta gigi Click yang berdomisili di Yogyakarta, Jakarta, Bandung dan Surabaya. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dan data diuji menggunakan aplikasi IBM program SPSS Versi ke 24.

Alat Analisis

1. Alat analisis Regresi Berganda
Metode analisis dengan regresi linear yaitu adanya keterkaitan dua maupun lebih linear hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, metode ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Alat Uji Parsial (Uji T)
Metode analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui hasil secara pasti pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
3. Alat Uji Simultan (Uji F)
Metode analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui hasil secara pasti pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.
4. Alat Uji Koefisien Determinasi (*R-squared test*)
Tujuan dari Uji R^2 adalah untuk mengukur hingga sampai mana variabel independen yang dijelaskan dapat menjelaskan beranekaragam yang ada pada variabel dependen. Nilai dari Uji R^2 adalah dimana angka 0 dan 1 sebagai tolak ukur, apabila mendekati angka satu sehingga penelitian ini dapat ditarik garis besarnya bahwa variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Peneliti meneliti responden dengan dilakukannya gambaran identitas responden secara ringkas yang mana responden dilihat dari beberapa kriteria seperti jenis kelamin, usia, wilayah, pembelian produk yang pernah di *purchase* dan pendataan berikut uraiannya

1. Berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini peneliti memberikan 2 pilihan opsi laki-laki dan perempuan dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa 100 orang responden jenis kelamin perempuan dengan presentase 100%.

2. Berdasarkan Usia

Peneliti meneliti penelitian ini dengan sebagian responden berusia antara 22 – 26 tahun sebanyak 60 responden (60%), diikuti dengan usia responden 17– 21 tahun atau sebanyak 31 responden (31%) maka responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu rentang usia 22-26 tahun. Dengan proporsi demikian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang sudah dewasa.

3. Berdasarkan Wilayah

Responden yang membeli produk pasta gigi click dengan brand ambassador nct 127 didominasi oleh wilayah Jakarta dengan jumlah 51 responden (51%) dan diikuti oleh wilayah Yogyakarta dengan jumlah 31 responden (31%).

4. Berdasarkan Jumlah pembelian

Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden dengan pembelian 2- 3 produk memiliki presentase paling tinggi yaitu 34% atau 34 responden. Bahkan untuk pembelian produk lebih dari 5 juga masih tergolong tinggi yaitu 22% atau 22 responden.

5. Berdasarkan Pendapatan responden

Konsumen yang membeli produk pasta gigi click mayoritas pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki jumlah paling banyak yaitu 34 responden (34%) dan disusul oleh responden yang ber pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 26 responden (26%).

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan sebagai penguji sejauh mana ketepatan alat pengukur mampu mengungkapkan konsep sebuah gejala atau kejadian yang di ukur. Pengujian validitas secara lengkap dapat diperhatikan pada hasil penelitian tabel berikut ini:

Tabel 1. Tabel Pengujian Validitasi

| No | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Brand ambassador | | | |
| | - Indikator 1 | 0,759 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,732 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,655 | 0,196 | Valid |
| 2 | Kualitas produk | | | |
| | - Indikator 1 | 0,715 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,453 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,716 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,822 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0,798 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 6 | 0,515 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 7 | 0,470 | 0,196 | Valid |
| 3 | Harga | | | |
| | - Indikator 1 | 0,841 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,781 | 0,196 | Valid |
| 4 | Keputusan pembelian | | | |
| | - Indikator 1 | 0,372 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,636 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,711 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,685 | 0,196 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0,734 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian yang dihitung oleh peneliti ini memiliki hasil nilai r -hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut didapatkan r -tabel dari nilai $df = N - 2$ dari tolak ukur angka $100 - 2 = 98$, nilai $df = 98 = 0,1966$ maka dapat di artikan hasil dari r -tabel = 0,196. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai r -hitung pada setiap item memiliki nilai $>$ dari nilai 0,196 sehingga seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan tepat, sehingga memungkinkan kembali untuk digunakan sebagai instrumen pada riset, penelitian atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dapat digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dipergunakan untuk menguji hingga peneliti mengetahui ukuran dalam keandalan suatu aspek dalam melakukan pengukuran menggunakan alat ukur untuk dapat digunakan lagi untuk dilakukannya penelitian yang serupa. Dalam melakukan ujian reliabilitas menggunakan alat ukur, uji ini menggunakan rumus *Alpha*. Dengan melakukan pengujian reliabilitas secara lengkap dapat diperhatikan pada hasil penelitian yang tersusun di tabel berikut ini:

Tabel 2. Tabel Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| Brand ambassador | 0,631 | Reliabel |
| Kualitas produk | 0,811 | Reliabel |
| Harga | 0,796 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,624 | Reliabel |

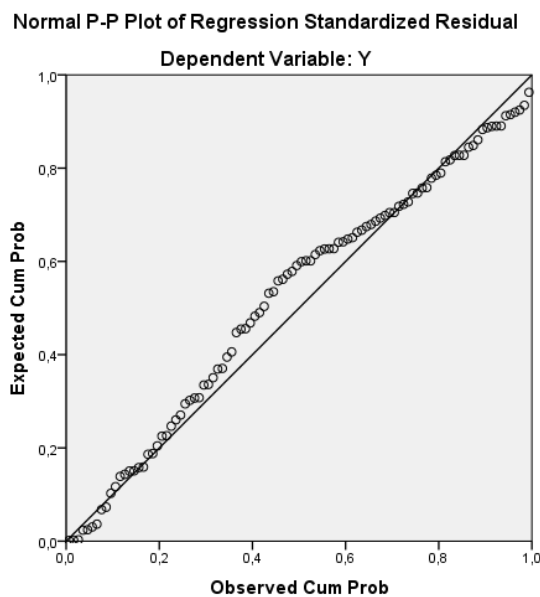
Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Pengujian uji reliabilitas dapat dikatakan dan ditunjukkan bahwa seluruh variable penelitian ini memiliki koefisien Alpha dengan nilai $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua bagian dalam penentu dalam pengukur dari setiap para variable yang terdapat pada kuisioner adalah reliabel. Sehingga selanjutnya bagian item yang ada pada berbagai variasi konsep variable tersebut dikatakan layak jika akan digunakan kembali sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian uji normalitas dapat dilaksanakan apabila menggunakan uji penelitian kepada suatu nilai yang residual. Akan tetapi peneliti melakukan uji yang dilakukan dengan mempergunakan uji P-Plot yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.

Diketahui bahwa hasil data di atas menyebar diantara garis yang berbentuk diagonal sehingga mengikuti arah garis yang diagonal. Pada dasar ini dapat disimpulkan dengan pendapat peneliti bahwa model regresi yang telah memenuhi atas asumsi normalitas yang ada.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dipergunakan oleh peneliti dan disebut uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila hasil VIF bernilai < 10 dan nilai tolerances $\geq 0,10$ maka hasil regresi terlepas dari uji Multikolinieritas menurut pendapat (Ghozali, 2016)

Tabel 3.
Tabel Pengujian Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|------|-------|--------------|----------|-------|-------------------------|------|
| Models | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Errors | Beta | | | Zero-orders | Partials | Parts | Tolerances | VIF |
| 1 | (Constant) | -1,022 | 2,960 | | -,345 | ,731 | | | | |
| | X1 | ,313 | ,157 | ,166 | 1,994 | ,049 | ,377 | ,199 | ,152 | ,838 |
| | X2 | ,346 | ,073 | ,440 | 4,739 | ,000 | ,615 | ,435 | ,361 | ,675 |
| | X3 | ,267 | ,098 | ,235 | 2,728 | ,008 | ,462 | ,268 | ,208 | ,786 |

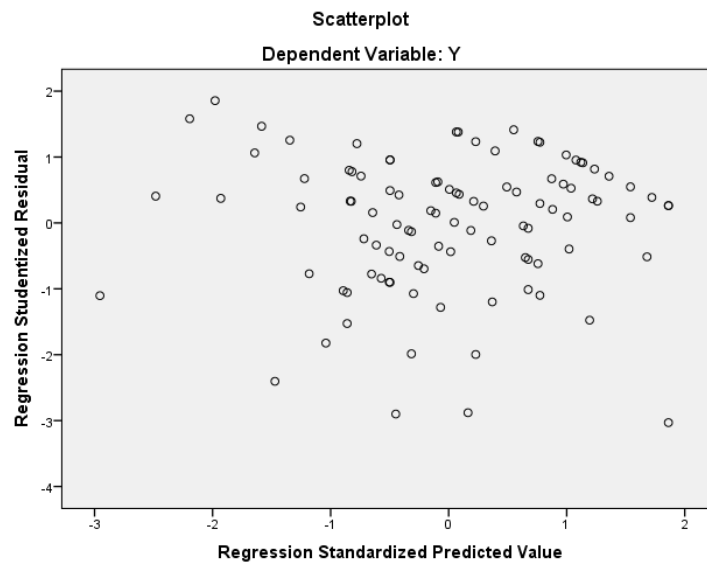
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Diketahui bahwa seluruh variabel yang dipergunakan melalui uji di atas menunjukkan bahwanilai VIF < Sepuluh dan memiliki nilai dari tolerance di atas 0,1. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil dari variabel – variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian tidak adanya yang menunjukkan gejala dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila titik-titik menyebarkan keatas dan kebawah dan membentuk suatu pola tertentu maka dapat dinyatakan atau diisimpulkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 3.

Diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang tidak adanya pola tertentu, serta lingkaran-lingkarn kecil perpencair tidak beraturan sehingga berada diatas dan dibawah angka kosong yang terindikasi pada sumbu Ye, dengan demikian tidak terjadinya heteroskedastisitan.

Analisis Regresi Berganda

Pada pengujian penelitian, peneliti meneliti hingga terdapat analisis regresi linears yang berfungsi sebagai pmembuktikan hipotesisa penelitian. Analisis menggunakan hasils input berdata berdasarkan datas yang diperoleh dari kuisisioner.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|------|-------|------|
| Models | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Errors | Betas | | | |
| 1 | (Constant) | -1,022 | 2,960 | | -,345 | ,731 |
| | X1 | ,313 | ,157 | ,166 | 1,994 | ,049 |
| | X2 | ,346 | ,073 | ,440 | 4,739 | ,000 |
| | X3 | ,267 | ,098 | ,235 | 2,728 | ,008 |

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Berdasarkan tabel dihasilkan persamaan:

$$Y = -1,022+0,166X1+0,440X2+0,235X3$$

1. Nilai koefisien konstanta sebesar -1,022 dengan nilai negatif, yang dapat diartikan bila tidak ada variabel brand ambassador(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar nilai sebesar 102,2%.
2. Brand ambassador (X1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,166, yang dapat diartikan bahwa apabila variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,6%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 16,6%
3. Kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,440, yang dapat diartikan bahwa apabila variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 44%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 44%.
4. Harga (X3) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,235, yang dapat diartikan bahwa apabila variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 23,5%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 23,5%.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| Models | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Errors | Betas | | |
| 1 | (Constant) | -1,022 | 2,960 | | -,345 | ,731 |
| | X1 | ,313 | ,157 | ,166 | 1,994 | ,049 |
| | X2 | ,346 | ,073 | ,440 | 4,739 | ,000 |
| | X3 | ,267 | ,098 | ,235 | 2,728 | ,008 |

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Berdasarkan tabel sebelum di simpulkan bahwa hipotesis yang akan diterima, harus di teukan t-tabel dengan taraf sigifikansi 5% atau nilai 0,05 dan ukuran derajat kebebasan t-tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel X) yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ sehingga dapat diperoleh t tabel sebesar nilai 1,985.

1. Pengaruh pada variable *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian Hipotesis 1 yaitu “mendapat pengaruh yang positif yang sangat signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click”. Tabel menunjukkan *brand ambassador* memiliki nilai t hitung > nilai t- tabel (1,994 > 1,985) dan taraf signifikansi dari hasil yang menunjukkan kurang dari nilai yang menunjukkan pada nilai angka 0,05 (0,049 < 0,05), sehingga hipotesis yang pertama diterima. Artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pasta gigi Click.
2. Pengaruh variabel yang terdapat pada kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang mana telah di hipotesis dengan Hipotesis ke-dua yaitu “hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang menunjukkan positif dan signifikansi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click”. Tabel menunjukkan kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel (4,739 > 1,985) dan taraf signifikansi kurang dari nilai yang menunjukkan angka 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya variabel pada kualitas produk berpengaruh signifikan ke arah positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click.
3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan Pembelian di ambil Hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click”. Tabel menunjukkan harga memiliki nilai t-hitung > t tabel (2,728 > 1,985) sehingga memiliki taraf signifikansi kecil dari nilai yang di tentukan sehingga menunjukkan angka dengan jumlah nilai 0.05 (0,008 < 0,05), sehingga dapat di artikan bahwa hipotesis tiga diterima. Hasil dari uji ini mengartikan bahwa harga memiliki taraf pengaruh yang menunjukkan positif dan tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Click.

Uji Statistik f (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|--------------|--------|-------------------|
| Models | | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | Sig. |
| 1 | Regression | 360,158 | 3 | 120,053 | 25,295 | ,000 ^b |
| | Residual | 455,632 | 96 | 4,746 | | |
| | Total | 815,790 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | | |

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam variabel *brand ambassador*, variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian pasta gigi Click. Sebelum mengambil hasil tengah dari keseluruhan penelitian hasil hipotesis yang dapat diterima, terlebih dahulu menentukan f-tabel dengan rumus $f(k; n-k)$ (k =jumlah variabel x dan n = adalah jumlah responden) sehingga $f(3; 100-3) = f(3;97)$ dan ditemukan nilai f-tabel sebesar 2,69 Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai f hitung > nilai f tabel ($25,295 > 2,69$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis 4 dapat diterima. Artinya variabel independen *brand ambassador*, variabel independen kualitas produk, dan variabel independen harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pasta gigi Click.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan sebagai sarana untuk mengetahui ukuran dari pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependennya. Hasil nilai koefisien determinasi yang diketahui dapat ditentukan dengan mencari nilai adjusted R square yang ditunjukkan dengan hasil uji pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,664 ^a | ,441 | ,424 | 2,17857 | ,441 | 25,295 | 3 | 96 | ,000 | 1,855 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Primer tahun 2023, IBM programs SPSS Versi ke 24

Berdasarkan *output* diketahui bahwa nilai uji penelitian R square sebesar 0,424, sehingga dapat dikatakan secara luas bahwa variabel *brand ambassador* (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel pada harga (X3) dengan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat diartikan dalam model regresi ini.

Temuan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara *Brand Ambassador* NCT 127 (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) dengan Kepuasan pembelian (Y), *Brand Ambassador* NCT 127 (X1) dengan Kepuasan pembelian (Y), Kualitas produk (X2) dengan Kepuasan pembelian (Y), Harga (X3) dengan Kepuasan pembelian (Y).

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.

Brand ambassador memiliki nilai signifikan $0,49 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil sesuai dengan penelitian Muhammad Ryan Ivanov (2021), hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedap korean spicy (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIR).

Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah perusahaan memiliki tujuan sebagai komponen dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebelum memilih *brand ambassador* yang akan digunakan dalam produknya, perusahaan sebaiknya mengetahui permintaan konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat pada sasaran pasar. Tepat atau tidaknya perusahaan dalam memilih *brand ambassador* akan berpengaruh pada fungsi dari brand ambassador itu sendiri dalam mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya brand ambassador yang mempengaruhi, perusahaan pasti berharap dapat meningkatkan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.

Kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Uswatun Chasanah & Dewa Brata Gilang SP (2023), hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Yogyakarta.

Kualitas produk sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen saat akan membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dengan mempertimbangkan kualitas produk yang ada konsumen akan tau apakah produk yang ditawarkan akan berfungsi dengan baik atau tidak, sehingga kualitas produk dapat memengaruhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri, dan tentunya hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.

Harga memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Yunita Fitri W & Fatmawati (2020), hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Mpok Duren.

Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan adalah komponen yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan, sehingga dengan ditetapkannya harga yang sesuai konsumen akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan antusias dan nantinya perusahaan dapat menghasilkan pendapatan sesuai dengan yang sudah ditargetkan.

4. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand ambassador, kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Afifah Maulana & Marsudi Lestariningsih (2022), hasil menunjukkan harga, *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

5. Besar pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click adalah sebesar 42,4% ($0,424 \times 100\%$). Sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan bukti dilakukannya terhadap variabel *brand ambassador* memiliki nilai darit-hasil hitung $> t$ -tabel ($1,994 > 1,985$) dan pengukuran signifikansi kurang dari 0,05 ($0,049 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel ($4,739 > 1,985$) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki hasil nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel ($2,728 > 1,985$) dan tingkat taraf signifikansi kurang dari nilai 0,05 ($0,008 < 0,05$) sehingga hasil nilai tersebut dapat diyakini bahwa variabel harga juga berpengaruh positif dan dengan tingkat signifikansi yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.
- Seluruh variabel yang telah diuji yaitu variabel *brand ambassador*, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh signifikan ke arah yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akan tetapi variabel yang secara dominan terpengaruhi dan tertuju pada variabel keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dapat diperhatikan dengan seksama dari hasil pengujian yang dilakukan dan tertera pada tabel perolehan nilai sekala tertinggi yaitu t-hitung $>$ nilai t-tabel ($4,739 > 1,985$) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau dari nilai angka ($0,000 > 0,05$).
- Pengujian yang dilaksanakan oleh peneliti dari hasil nilai dari uji-f, sehingga diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersamaan dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk pasta gigi Click, diperoleh nilai f-hitung $>$ nilai f-tabel ($25,295 > 2,69$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dinyatakan dengan nilai signifikan nilai f lebih kecil dari 5%.
- Tolak ukur nilai dari adjusted R Square menghasilkan nilai 0,424 atau 42,4% yang menunjukkan pengaruh dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian produk pasta gigi Click sudah cukup baik. Sedangkan sisanya dengan nilai $(100\% - 42,4\% = 57,6\%)$ dipengaruhi oleh faktor yang lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Mark. Manag. Consum. Behav.* (2018).

- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (Pearson Pretice Hall, 2016).
- Wijaya, A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *J. Bisnis Terap.* **2**, 1–16 (2018).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R. & Nurfebriani, S. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *J. Sositologi* **15**, 233–240 (2016).
- Philip Royan, S. *Marketing Celebrities*. (2017).
- Roisah, R. & Riana, D. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis* **4**, 100–107 (2016).
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Andi Publisher, 2014).
- Fandy Tjiptono, P. D. dan G. C. *Service Quality and Satisfaction*. (Andi Offset, 2016).
- Kotler dalam Aptaguna, A. dan P. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. **vol 3**, (2016).
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Alfabeta, 2016).
- Junaidi, J. S., dan Meirisa, F. Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. (2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Alfabeta, 2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Alfabeta, 2019).



[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

EDITORIAL TEAM

Penanggung Jawab:

Dwi Ariyanti, Ph.D.

Pimpinan Redaksi:

Wirya Sarwana, Ph.D.

Editor Asosiasi:

Yuni Yolanda, S.Pi., M.Si.

Anggota Dewan Redaksi:

1. Nurul Amri Komarudin, S.Si., M.Si.
2. I Made Widiarta, S.Kom., M.Inov.

Staff Administrasi & Publikasi:

Mengas Janhasmadja, S.Kom

DIREKTORAT RISET, PUBLIKASI, DAN INOVASI

UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Jalan raya Olat Maras, Dusun Batu Alang, Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu, Kab. Sumbawa Besar, NTB. Telp/Fax 0371-2629009; <http://uts.ac.id>; jurnaltambora@uts.ac.id.

ADDITIONAL MENU

- [Publication Ethics](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Focus & Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Reviewer](#)
- [Article Processing Charges](#)
- [Online Submission](#)
- [Publication Frequency](#)
- [Open Access Statement](#)
- [Copyright Statement](#)
- [Copyright notice](#)
- [Visitor Statistic](#)
- [Plagiarism Check](#)
- [Journal History](#)
- [Licence Term](#)
- SUPPLEMENTARY FILES**
- [Cover Image](#)
- [Index & Abstracting](#)
- [Peer Review Policy](#)
- [Peer Review Process](#)
- [SRQR Guidelines](#)
- [Contact](#)



MY STATS

Web Analytics



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Current Issue

ATOM 1.0

RSS 2.0

RSS 1.0

Redaction Address:
 Sumbawa University of Technology.
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
 email: jurnaltambora@uts.ac.id
 pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)