

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE
TERHADAP PURCHASE DECISION ERIGO**

Mutia Azzahra

mutiaazzhra5959@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Banyaknya persaingan bisnis *fashion* lokal saat ini membuat perusahaan Erigo harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Seiring dengan pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin cepat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. *Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah hasil akhir dari proses yang dilakukan konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat meningkatkan *purchase decision*, perusahaan harus dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi *purchase decision* diantaranya adalah *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan *price*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *brand ambassador* terhadap *purchase decision* (2) *brand image* terhadap *purchase decision* (3) *product quality* terhadap *purchase decision* (4) *price* terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Erigo. Sampel digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, dan *price* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* Erigo.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Fashion atau gaya berpakaian saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Dalam kehidupan sehari-hari, *fashion* telah menjadi hal yang familiar dan memiliki peran penting di tengah masyarakat. *Fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Masyarakat sering kali menganggap *fashion* sebagai pakaian atau busana, padahal sebenarnya semua yang dikatakan *fashion* adalah gaya atau tampilan yang populer di masyarakat, baik itu pakaian maupun aksesoris. Dengan

meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan identitas diri, masyarakat semakin aktif mengeksplorasi pilihan *fashion* yang tersedia. Banyak masyarakat berpandangan bahwa *fashion* bagus adalah *fashion* dengan harga mahal dan merupakan produk buatan luar negeri atau produk impor.

Namun, belakangan ini masyarakat tertarik pada pasar *fashion* merek lokal, karena seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri. Sehingga eksistensi pasar *fashion* merek lokal saat ini mulai mengalami kenaikan dan bahkan menembus pasar internasional. Hal ini menciptakan peluang bagi *brand* lokal untuk berkembang, berinovasi, dan memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis. Penggunaan *fashion* merek lokal berdampak baik dalam mendukung perkembangan produk *fashion* merek lokal untuk lebih maju dan kreatif, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia (Bastari *et al.*, 2022). Didukung adanya para desainer yang memiliki daya imajinasi dan daya cipta untuk menghasilkan karya-karya yang khas, menarik, bernilai, dan disukai pasar Indonesia bahkan luar negeri (Pahlevi, 2018:80). Dengan itu produk lokal mampu bersaing dengan merek internasional dan menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Fashion merupakan sektor yang selalu memiliki permintaan, sehingga persaingan di dalam bisnis ini semakin ketat. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen menjadi lebih selektif. Awater dalam Firmansyah (2019:203) mengatakan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan (Kotler & Keller, 2016:194). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sering kali disebabkan oleh rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap rangsangan tersebut dirancang dengan tujuan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pelaku usaha melalui strategi pemasaran. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan (Saputra *et al.*, 2015).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya penggunaan *brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2012:88), pembentukan *brand image* (Kotler & Keller, 2016:274), *product quality* (Kotler & Keller, 2016:47), dan penetapan harga yang kompetitif (Tjiptono, 2012:204). Berkaitan dengan hal tersebut, maka pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu merek lokal terbaik dalam industri *fashion* di 2024 adalah Erigo. Erigo dikenal salah satu merek *fashion* lokal dengan kualitas terbaik dan trendi untuk anak muda. Erigo berfokus pada segmen pria tetapi juga diminati oleh kaum wanita. *Brand* Erigo yang

didirikan pada tahun 2013, merupakan merek *fashion* Indonesia yang awalnya bernama "*Selected and Co*" pada tahun 2011. Erigo mengusung konsep *street style* yang lebih kalem dibandingkan dengan pakaian distro, menawarkan berbagai model jaket unisex dan desain yang sederhana namun menarik, seperti jaket embroidery sukajan.

Dalam persaingan, untuk dapat memenangkan minat beli konsumen perusahaan perlu mencari strategi yang tepat untuk pemasaran produknya (Ivoniya *et al.*, 2023). Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, Erigo memanfaatkan *brand ambassador*, yaitu JKT48 grup idola yang telah dikenal di Indonesia. Meskipun begitu, masih ada konsumen yang tidak mengenali *brand ambassador* dari Erigo karena jarang tampil di *public* tetapi lebih sering aktif di media sosial. Merek ini juga berhasil menarik perhatian dengan produk yang terjangkau, mengikuti tren *fashion*, dan tetap aktif di media sosial untuk menjangkau pelanggannya. Erigo juga berhasil mendapatkan pengakuan ditingkat nasional dan internasional. Asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen baik yang berkaitan dengan keberlanjutan, etika produksi, maupun nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Adapun asosiasi tersebut negatif, hal ini dapat merusak persepsi publik terhadap Erigo. Reputasi media turut menjadi faktor yang tidak kalah penting, di mana ulasan atau pemberitaan negatif dapat berdampak besar terhadap citra merek.

Dalam setiap produknya, seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris, Erigo menggunakan material terbaik dan sistem kontrol kualitas yang baik, yang memastikan produknya tahan lama dan dapat diandalkan. Ada beberapa ulasan pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk Erigo karena beberapa alasan, termasuk bahan yang tipis, kualitas jahitan yang buruk, ukuran yang tidak sesuai, kancing yang patah, dan banyak benang yang lepas. Meskipun Erigo menawarkan produk dengan kualitas yang baik, penetapan harga yang terjangkau dapat menimbulkan tantangan dalam persepsi nilai di kalangan konsumen. Harga Erigo relatif murah dibandingkan dengan merek lokal lainnya atau bahkan internasional, terutama dengan desain yang menarik. Erigo merupakan *brand fashion* lama yang meramalkan pilihan produk *fashion* lokal. Untuk memenuhi kebutuhan semua konsumen di bidang *fashion*, Erigo telah membuat konsep produk yang menarik dan unik, menunjukkan strategi yang cerdas. Melalui inovasi dan kreativitas dalam konsep produk, Erigo terus memberi konsumen pilihan yang menarik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Decision* Erigo**".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo?

4. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. *Purchase Decision*

Tjiptono (2020:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu *brand*, bersedia untuk mengenalkan suatu merek dan bersedia secara sukarela untuk memberitahu informasi terkait suatu merek (Doucet, 2008:82). Sedangkan menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. Mereka memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek melalui karakteristik tertentu yang harus dimiliki.

c. *Brand Image*

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Firmansyah, 2019:60). Sedangkan menurut (Keller, 2013:72) *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

d. *Product Quality*

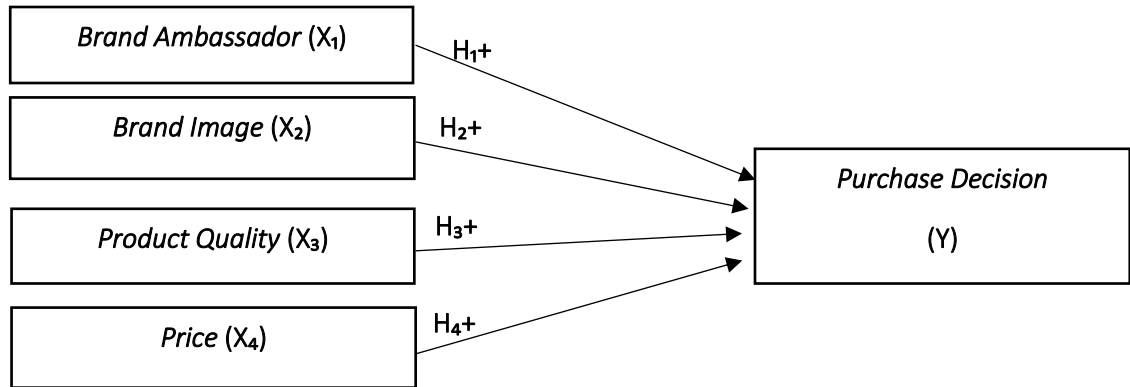
Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019:8). Sedangkan Kualitas Produk menurut Keller (2013:146) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

e. *Price*

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya (Utama, 2023:12). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:345) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Brand ambassador sebagai perantara antara merek dan konsumen. Mereka menyampaikan pesan merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:181). Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan anak muda karena tokoh idolanya yang menjadi *brand ambassador* dari suatu produk (Husna *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafira dan Osman (2021), Oktavia *et al.*, (2022), Hafilah *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision*

Brand image menjadi faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen akan memiliki pandangan dan penilaian sebagai ekspresi kepercayaannya terhadap suatu merek, yang diperoleh dari berbagai informasi (Kotler & Keller, 2016:274). Hutagaol dan Safria (2021:769) menyatakan semakin baik *brand image* yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafira dan Osman (2021), Oktavia *et al.*, (2022), Hafilah *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

3. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:47). Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dapat menjadi

faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010:303).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafira dan Osman (2021), Muslih *et al.*, (2021), Arifin *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

4. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk (Tjiptono, 2012:204). Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi (Kotler & Armstrong, 2018:345).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafilah *et al.*, (2019), Yuniarto *et al* (2024), Muljani *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

E. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) melalui *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan (Kotler & Keller, 2016:194).

b. *Brand Ambassador*

Firmansyah (2019:137) mendefinisikan *brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. Mereka memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek melalui karakteristik tertentu yang harus dimiliki.

c. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72).

d. *Product Quality*

Kualitas Produk menurut Keller (2013:146) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

e. Price

Kotler & Armstrong (2018:345) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Korelasi Pearson (Correlation Product Moment)* dengan kriteria jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi kurang dari 0,3, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2020:180).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari semua item pernyataan *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *product quality* (X_3), *price* (X_4) dan *purchase decision* (Y) bernilai lebih dari 0,3 dan positif, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang diajukan valid. Artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan rumus koefisien Cronbach Alpha(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,7 (Ghozali, 2011:48).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *product quality* (X_3), *price* (X_4) dan *purchase decision* (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha*(α) > 0,7. Jadi semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan

<i>Brand Ambassador</i>	0,239	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,362	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Product Quality</i>	0,083	0,049	Positif dan Signifikan
<i>Price</i>	0,398	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) diterima. Artinya semakin baik reputasi dari *brand ambassador* JKT48 maka akan meningkatkan *purchase decision* produk Erigo.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai JKT48 dikenal sebagai salah satu grup idola yang sangat populer. Popularitas yang dimiliki oleh JKT48 membuat para anggotanya mampu menjadi *brand ambassador* yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produk dari Erigo kepada konsumen secara detail. Seperti unggahan foto dan video di *Instagram* yang menampilkan member JKT48 mengenakan koleksi terbaru Erigo, konten promosi di *TikTok* yang menampilkan *review* singkat atau tutorial *mix and match* busana Erigo, serta memberikan testimoni pribadi tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lea-Greenwood (2012:88) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan Perusahaan. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafira & Osman (2021), Oktavia *et al.*, (2022), Hafilah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) diterima. Maka apabila semakin kuat *brand image* suatu produk, maka akan semakin besar dampaknya terhadap

purchase decision konsumen.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan responden menilai bahwa *brand image* yang dimiliki Erigo sudah memiliki citra yang positif karena produk Erigo memiliki kualitas yang baik. Artinya kualitas yang baik menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen percaya untuk memilih Erigo sebagai pilihan *fashion* mereka. Melalui *tagline* “*The Original Local Brand*” Erigo menegaskan identitasnya sebagai merek asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk *internasional*. Serta Erigo menawarkan koleksi sesuai dengan tren terkini, memastikan pelanggan selalu mendapatkan pilihan *fashion* yang *up-to-date*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016:274) yang menyatakan *brand image* menjadi faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen akan memiliki pandangan dan penilaian sebagai ekspresi kepercayaannya terhadap suatu merek, yang diperoleh dari berbagai informasi. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan Shafira & Osman (2021), Oktavia *et al.*, (2022), Hafilah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*

3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,083 dengan nilai signifikasi sebesar 0,049 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *product quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) diterima. Maka apabila suatu produk semakin tinggi kualitasnya, maka akan semakin besar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk Erigo mampu menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden bahwa produk Erigo menggunakan bahan katun yang nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas. Produk Erigo dirancang dengan menggunakan bahan katun berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan optimal bagi penggunaannya, menjadikannya pilihan ideal untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, Erigo juga menawarkan berbagai pilihan model dan ukuran yang sesuai dengan berbagai bentuk tubuh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2010:303) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Shafira dan Osman (2021), Muslih *et al.*, (2021), Milenia dan Natalia (2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *price* terhadap *purchase decision*

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel *price* (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *price* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) diterima. Maka apabila harga suatu produk dianggap sebanding dengan nilai yang ditawarkan, dan semakin kompetitif harganya, maka semakin besar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dikarenakan responden menilai bahwa *price* yang diberikan oleh Erigo sesuai dengan harapan mereka seperti harga dari produk Erigo sangat terjangkau. Erigo sering memberikan promo potongan harga melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, serta diskon khusus seperti pada saat hari belanja *online* nasional (harbolnas) atau tanggal tanggal kembar seperti 11.11, sehingga harga produk menjadi semakin ramah di kantong. Selain itu dengan harga yang ditawarkan, konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau, konsumen tidak hanya merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, tetapi juga merasa beruntung dapat memiliki pakaian yang modis dan nyaman tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Andi (2015:128) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Hafilah *et al.*, (2019), Yuniarto *et al* (2024), Muljani *et al* menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, dan *price* terhadap *purchase decision* Erigo. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Erigo
- 2). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Erigo
- 3). *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Erigo
- 4). *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Erigo

2. IMPLIKASI PENELITIAN

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris baru dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, *price* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat teori Lea-Greenwood (2012:88) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh

terhadap *purchase decision*, Kotler & Keller (2016:274) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, Kotler & Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, Andi (2015:128) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafilah *et al.*, (2019), Shafira & Osman (2021), Oktavia *et al.*, (2022), Muslih *et al.*, (2021) dan Yuniarto *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, dan *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

b. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *brand ambassador*, member JKT48 dipilih menjadi *brand ambassador* sudah memiliki kekuatan yang besar dalam menarik konsumen untuk membeli produk Erigo. Daya tarik yang dimiliki oleh Member JKT48 mampu membuat penjualan Erigo semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan Erigo terus menjaga kerjasama dengan Member JKT48 sebagai *brand ambassador*. Dilihat dari sisi *brand image*, hal yang penting bagi perusahaan adalah untuk terus meningkatkan, menginovasi, dan mempertahankan produknya agar merek tersebut tetap berada pada peringkat teratas yang dikenal dan mudah diingat konsumen. Oleh karena itu, Erigo terus menjaga kualitas dan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga diharapkan dapat memperkuat Erigo agar semakin positif di mata konsumen.

Dilihat dari sisi *product quality*, pihak Erigo dapat menjadikan temuan ini sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas bahan atau proses produksi agar produk tidak hanya nyaman saat digunakan, tetapi juga lebih awet dalam jangka waktu pemakaian yang panjang. Dengan demikian, aspek *product quality* dapat lebih optimal dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Dilihat dari sisi *price*, pihak Erigo diharapkan mampu memaksimalkan kualitas dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang didapatkan, kemudian harga yang ditawarkan diharapkan mampu dijangkau oleh seluruh kalangan dan konsisten sehingga dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase decision*, sebaiknya untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain selain *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, *price* misalnya *celebrity endorser*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, *product design* dan lain sebagainya. Dan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti merek *Heyho*, *Roughneck*, *Adidas* atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga dapat memberikan hasil berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January).
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bastari, R. P., Resmadi, I., & Utama, J. (2022). Pica magz/pica fest: *Creative economy in Bali subculture*. *Komunitas*, 14(1), 27–42.
- Clarissa, C., & Bernanto, I., (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*. 22(2). 273-288.
- Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating Your Library Brand. The American Library Association*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand ambassador, Brand image, Product quality, and Price on Purchase decisions Samsung smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones* (January 11, 2019).
- Hartono dan Jogiyanto, (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 6. Yogyakarta: BPEE.
- Hutagaol, R. S. R., & Safria, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*. 1(7). 761-772
- Ivoniya, C. M., Saputra, M. H., & Prasaja, G. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(6), 293-310.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Edisi 4. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Muslih, Nasution, et al (2021). The influence of Celebrity endorser and Product quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variables in Wardah Cosmetics. *Journal Proceeding Internasional Seminar on Islamic Studies*. Vol. 2, No. 1, 412-432.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361.
- Pahlevi, S, A., et al (2018) *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. CV: Oxy Consultant
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision.
- Reinaldo, Chandra. (2020). The influence of Product quality, Brand Image, and Price on Purchase decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*. Vol. 1, No. 2, 135-150.
- Saputra, M. H., Ariningsih, E. P., & Puspitasi, I. (2015). Analisis Strategi Branding dan Labeling Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Kecil. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 113-123.
- Saputri, S. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2018) *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi
- Schiffman, L.G dan Kanuk, LL. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Shimp, Terence. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Terpadu*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Greorius dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Cv. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu : CV. Adanu Abimata.
- Umar, Husein (2016). *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>