

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN  
KECINTAAN MEREK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SPECS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Oktafirza Yupramanda**

**2118 30470**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**JANUARI 2025**

# HALAMAN PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

### SKRIPSI

#### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN KECINTAAN MEREK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPECS DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUHAMMAD OKTAFIRZA YUPRAMANDA**

Nomor Induk Mahasiswa: 211830470

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 3 Februari 2025  
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## **Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Kecintaan Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Specs Di Yogyakarta**

Muhammad Oktafirza Yupramanda  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian produk SPECS di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna dari SPECS yang berada di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yang mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna produk SPECS di Yogyakarta. Metode Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan kecintaan merek lokal, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk SPECS.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand ambassador, product quality, and love for local brands on the purchasing decision of SPECS products in Yogyakarta. The population of this study consists of all SPECS users in Yogyakarta. The research method used is a survey with a quantitative approach, which collects data through questionnaires distributed to SPECS product users in Yogyakarta. The collected data were analyzed using SPSS software to test the proposed hypotheses. The results of the study indicate that brand ambassador, product quality, and love for local brands have a positive influence on the purchasing decision of SPECS products.*

### **Latar Belakang**

Perkembangan olahraga di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Pada jaman modern saat ini olahraga menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan minat individu yang berdampak pada berkembangnya fasilitas arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track dan masih banyak lainnya (Cholik, 2021). Banyak perusahaan yang mulai bergerak untuk membuat produk perlengkapan olahraga. Dunia bisnis saat ini juga mengalami perubahan yang begitu cepat. Ada beberapa perusahaan raksasa yang selalu bersaing dalam bidang olahraga contohnya adalah Adidas, Nike dan Puma, tetapi ada juga perusahaan di Indonesia yang ikut meramaikan pasar di bidang olahraga salah satunya adalah perusahaan Specs (Siahaan, 2018).

Specs merupakan perusahaan olahraga asal Indonesia. Perusahaan Specs didirikan pada tahun 1994 di Jakarta (Alexi et al., 2017). Sejak awal, Specs sudah di posisikan di bidang olahraga, namun saat itu masih belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang akan dituju dan Specs merupakan brand kelas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bawah yang semua orang belum mengenal. Specs semakin gencar dan selalu membuat inovasi terbaru dan menghasilkan produk olahraga yang berkualitas sehingga semua orang mengetahui dan mengakui kualitas produk specs. Seiring berjalannya waktu specs mulai mensponsori atlet di Indonesia seperti legenda sepakbola Indonesia Rocky putiray yang diberi kepercayaan menjadi duta Specs dan atlet pertama yang di sponsori oleh brand Specs (Ari, 2019). Specs mulai mensponsori event – event futsal dan sepakbola di Indonesia, sehingga saat ini nama specs sudah semakin di kenal dan banyak orang yang menggunakan produk specs. Saat ini, Specs menawarkan berbagai produk, termasuk sepatu sepakbola, sepatu futsal, sepatu lari dan apparel yang di rancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para atlet dan pecinta olahraga.

Specs berhasil menyatukan desain modern dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut menjadikan Specs sebagai pilihan utama di antara merek merek internasional yang ada di pasaran saat ini. Dengan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri. Tingginya keputusan pembelian memberikan dampak positif bagi perusahaan, antara lain peningkatan penjualan yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan (Aditria et al., 2023). Loyalitas pelanggan yang terjaga juga menciptakan basis pelanggan yang stabil. Keputusan pembelian yang tinggi memperkuat brand equity, meningkatkan citra merek di pasar, serta memungkinkan perusahaan memanfaatkan ekonomi skala untuk menurunkan biaya produksi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian (Nur'aini et al., 2022).

Kualitas produk adalah tingkat sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen, serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan atau industri (Afnina & Hastuti, 2018). Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Santoso, 2016). Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, pengembalian produk, dan berkurangnya loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menyebutkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

*Brand ambassador* juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa “*Brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk” Specs melakukan kolaborasi dengan atlet di Indonesia yang dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun hal positif terhadap konsumen (Marcella et al., 2023). Keberadaan *brand ambassador* yang relevan dengan nilai merek dan memiliki kredibilitas tinggi sering kali menciptakan ikatan emosional dengan calon konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Hantoro & Yulianita, 2023). Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain itu kecintaan masyarakat terhadap merek lokal juga semakin meningkat. Masyarakat saat ini lebih menghargai merek-merek lokal yang berasal dari dalam negeri (Sara, 2024). Kecintaan terhadap merek lokal dapat menciptakan rasa memiliki yang kuat di kalangan para konsumen (Lestiyani & Purwanto, 2024). Dengan mengedepankan nilai-nilai lokal, Specs tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun ikatan emosional dengan para konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk lokal mencerminkan nilai-nilai mereka atau mendukung ekonomi lokal sering kali menunjukkan loyalitas yang tinggi dan lebih sering membeli produk dari merek tersebut. Penelitian terdahulu menyebutkan kecintaan merek lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggara, 2019).

## **Tinjauan Teori**

### **Produk Specs**

PT. Panatrade Caraka, yang dikenal dengan merek Specs, adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi perlengkapan olahraga sejak tahun 1994 (Cholik, 2021). Specs merupakan merek olahraga terkemuka di Indonesia, terutama dalam bidang sepak bola dan futsal. Produk-produk Specs sangat beragam, meliputi sepatu olahraga, pakaian olahraga, serta peralatan untuk berbagai jenis olahraga seperti futsal, lari, badminton, tenis, bola, voli, dan lainnya (Alexi et al., 2017).

Seiring berjalannya waktu, PT. Panatrade Caraka (Specs) memperluas bisnisnya tidak hanya dengan memproduksi dan menjual produk mereka sendiri, tetapi juga dengan menawarkan merek perlengkapan olahraga lainnya. Perusahaan ini membuka toko fisik pada tahun 2005, yang menjual produk-produk tidak hanya dari Specs, tetapi juga merek internasional seperti Adidas, Nike, Uhlsport, Head, Lining, Arena, dan lainnya. Toko fisik Specs saat ini telah memiliki 20 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* atau duta merek adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu merek dan dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Mawadah, 2020). Salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen adalah dengan menggandeng *brand ambassador*. Biasanya, *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti atau artis yang sedang populer dan dikenal luas oleh masyarakat, karena diharapkan kehadiran mereka dapat membangun kepercayaan target pasar terhadap pesan yang disampaikan, baik pesan sosial maupun komersial (Utami & Kadi, 2023). Kualitas, nilai, dan harga produk saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu dibutuhkan media yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan operasional, perbaikan, dan atribut lainnya yang bernilai (Halim & Iskandar,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2019). Kualitas memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang diambil perusahaan adalah menetapkan tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar yang dituju (Anggara, 2019). Kualitas berfungsi sebagai alat penting untuk menentukan posisi produk di pasar. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya (Santoso, 2016).

## **Kecintaan Merek Lokal**

Kecintaan merek adalah suatu pengalaman emosional yang mendalam yang terjalin baik dalam hubungan antar individu maupun antara konsumen dengan merek (Anggara, 2019). Menurut Harly & Octavia, (2014), kecintaan merek merujuk pada tingkat ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yaitu sikap yang terbentuk terhadap merek tersebut, yang meliputi kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu terhadap merek itu. Cici & Mardikaningsih, (2022) menyatakan bahwa kecintaan merek merupakan hubungan satu arah, berbeda dengan cinta interpersonal yang melibatkan hubungan dua arah.

## **Pengembangan Hipotesis**

Pada penelitian ini hipotesis dikembangkan berdasarkan *brand ambassador*, kualitas produk dan kecintaan merek lokal untuk mengeksplorasi pengaruh keputusan pembelian produk Specs di Yogyakarta. Berikut adalah hipotesis yang diusulkan:

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan *public* untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Purwati & Cahyanti, 2022). Seorang *brand ambassador* yang terkenal dan dipercaya dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang mereka wakili (Prayogi & Djatmiko, 2019). *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, nilai-nilai yang sejalan dengan audiens target, dan daya tarik yang tinggi, mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk. Penelitian mengenai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Ernawati, (2019) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu ditentukan hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian ciri dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk berarti bahwa kita perlu mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berkaitan dengan kualitas, serta menetapkan tolok ukur dan metode pengendaliannya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Santoso, 2016). Kualitas produk mencerminkan keinginan calon pembeli dalam memilih barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan telah memenuhi standar yang layak untuk dipasarkan sesuai dengan harapan pembeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang ditetapkan adalah:

H2: Kualitas Produk yang dihasilkan berpengaruh positif terhadap keputusan

## **Pengaruh Kecintaan Merek lokal terhadap Keputusan Pembelian.**

Kecintaan merek lokal adalah perasaan positif, keterikatan emosional, dan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek yang berasal dari dalam negeri (Anggara, 2019). Konsumen yang merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional dengan merek lokal cenderung lebih memilih produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri. Dikemukakan bahwa kecintaan pada merek local berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggara, 2019). Oleh sebab itu ditentukan hipotesis yang ketiga, yaitu:

H3: Kecintaan merek (Brand Love) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Ruang Lingkup Penelitian**

Rancangan penelian ini menggunakan metode modifikasi dengan menggabungkan bebrapa variabel independen dari penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang studi kasus pembelian produk SPECS di Yogyakarta.

Data didapatkan secara langsung dari responden yang mengisi kuesioner dan kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS.

## **Sampel dan Data Penelitian**

### **Populasi Penelitian**

Populasi adalah kelompok individu yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan (Amin et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna dari SPECS yang berada di Yogyakarta.

### **Sampel Penelitian**

Sampel merujuk pada bagian tertentu dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode-metode tertentu untuk menentukan sampel tersebut (Amin et al., 2023). Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan responden yang terpilih atas pertimbangan peneliti yang melibatkan pengguna dari brand SPECS. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria pengguna dari brand SPECS.

### **Sumber Data**

Ada dua tipe sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari proses pengumpulan data. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung (Amin et al., 2023). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikumpulkan dari pengguna brand SPECS. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner daring dengan menggunakan *google form*.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan *google form*. Kuesioner yang akan disebarkan kepada responden terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian I Brand Ambassador. Bagian II Kualitas Produk. Bagian III Kecintaan Merek Lokal.

## **Variabel Penelitian**

Menurut Amin (2023), variabel dapat didefinisikan sebagai karakteristik individu, atau objek yang bervariasi antara satu individu atau objek dengan yang lain. Dalam konteks ini, variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel Dependen, juga dikenal sebagai variabel output, kriteria atau konsekuensi, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi hasil dari variabel tersebut. Dalam konteks Bahasa Indonesia, variabel dependen dikenal sebagai variabel terikat, dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

### **Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel ini kerap disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan keberadaan variabel dependen (Terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- A. Brand Ambassador (X1)
- B. Kualitas Produk (X2)
- C. Kecintaan Merek Lokal (X3)

## **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjabaran dari variabel penelitian terhadap indikator penelitian. Dalam penelitian ini, berikut definisi operasional yang digunakan:

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu brand yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen (Purwati & Cahyanti, 2022). Adapun indikator Brand Ambassador menurut Justica & Lestari, (2021) yaitu Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), attraction (Daya Tarik), dan power (Kekuatan).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

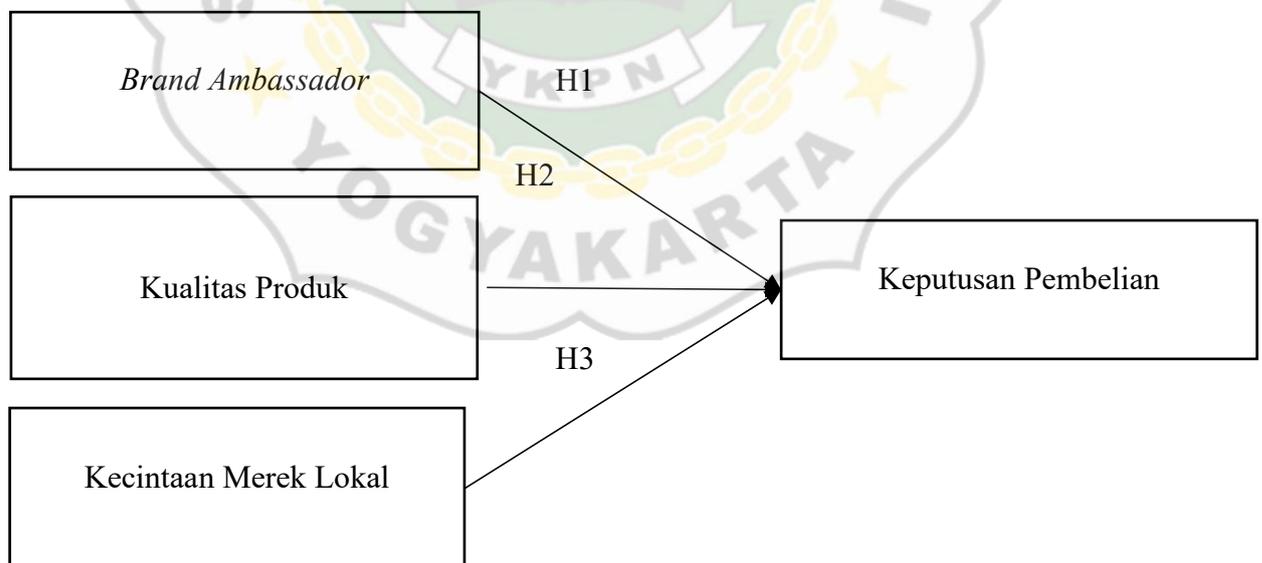
## Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Halim & Iskandar, 2019). Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) yaitu bentuk (form), fitur (feature), penyesuaian (customize), kualitas kinerja (performance quality), kesesuaian kualitas (conformance quality), ketahanan (durability), keandalan (reability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), dan desain (design).

## Kecintaan Merek Lokal

Kecintaan merupakan serangkaian ciri yang dijabarkan sebagai cara yang relatif abadi dalam mengkoneksikan diri dengan hal tertentu (Anggara, 2019). Kecintaan terhadap merek membuat suatu merek dicintai dan dapat di ganti (Adrian, 2023). Kehilangan suatu merek dalam jangka waktu tertentu membuat konsumen menderita rasa kehilangan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek dapat menimbulkan persepsi baik terhadap merek. Anggara, (2019) mengidentifikasi dimensi pertama dari kecintaan merek ada enam dimensi antara lain kesenangan, idealisasi, keintiman, mimpi, unisitas, kenagan. Dimensi kedua yaitu gairah dan kasih sayang.

## Model Penelitian



## Analisis Data

Peneliti akan menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian, yang terdiri dari pelanggan yang pernah membeli produk specs di Yogyakarta. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, terdapat 103 responden. Setelah data terkumpul pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Beberapa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karakteristik yang akan dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan tingkat pendidikan terakhir.

## Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	93	90,3%
Perempuan	10	9,7%
Jumlah	103	100%

Pada penelitian ini mayoritas terdiri dari responden laki-laki sebanyak 93 orang, yang mencakup 90,3% dari total responden, sementara sisanya, sebanyak 10 orang atau 9,7%, adalah responden perempuan. Distribusi jenis kelamin responden menunjukkan dominasi laki-laki dalam penelitian ini.

## Umur

Tabel 4.2 Umur

Umur	Frequency	Percent
16 - 20 Tahun	13	12,6%
21 - 30 Tahun	77	74,8%
30 - 40 Tahun	9	8,7%
> 40 Tahun	4	3,9%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan data umur responden, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 77 orang atau 74,8% dari total responden. Kelompok usia 16 hingga 20 tahun menyumbang 13 orang atau 12,6%, sedangkan kelompok usia 30 hingga 40 tahun terdiri dari 9 orang atau 8,7%. Adapun responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 orang, yang mencakup 3,9% dari total responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	45	43,7%
Pengusaha	34	33%
Karyawan Swasta	19	18,4%
Pegawai Negeri	5	4,9%
Jumlah	103	100%

Distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 45 orang atau 43,7% dari total responden. Kelompok pengusaha dengan 34 orang atau 33%, sementara 19 orang atau 18,4% bekerja sebagai karyawan swasta. 5 responden atau 4,9% yang bekerja sebagai pegawai negeri.

## Penghasilan

Tabel 4.4 Penghasilan

Pendapatan per Bulan	Frequency	Percent
< Rp 2.000.000	21	20,4%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	11	10,7%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	52	50,5%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	16	15,5%
> Rp 10.000.000	3	2,9%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan data pendapatan per bulan responden, mayoritas responden, yaitu 52 orang atau 50,5%, memiliki pendapatan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000. Sebanyak 21 orang atau 20,4% memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, sementara 16 orang atau 15,5% memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Hanya 11 orang atau 10,7% yang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan 3 orang atau 2,9% memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
SMA/SMK	32	31,1%
Diploma	9	8,7%
S1	57	55,3%
S2/S3	5	4,9%
Jumlah	103	100%

Data karakteristik pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 57 orang atau 55,3%, memiliki pendidikan terakhir tingkat Sarjana (S1). Sebanyak 32 orang atau 31,1% responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK, sementara 9 orang atau 8,7% responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat Diploma. Hanya 5 orang atau 4,9% responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat Magister (S2) atau Doktor (S3).

## Hasil Pengujian

### Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas *Brand Ambassador*

Variabel	Kode	Factor loading	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0,816	> 0,5	Valid
	BA2	0,905		
	BA3	0,900		
	BA4	0,860		

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Kode	Factor loading	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,894	> 0,5	Valid
	KP2	0,896		
	KP3	0,896		
	KP4	0,895		

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.7 Uji Validitas Kecintaan Merek Lokal**

Variabel	Kode	Factor loading	Kriteria	Keterangan
Kecintaan Merek Lokal	KM1	0,854	> 0,5	Valid
	KM2	0,924		
	KM3	0,870		
	KM4	0,885		

**Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Kode	Factor loading	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPP1	0,847	> 0,5	Valid
	KPP2	0,870		
	KPP3	0,923		
	KPP4	0,912		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang diuji memiliki tingkat validitas yang valid karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Setiap item dalam instrumen penelitian ini berhasil memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang diuji dalam penelitian ini valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,893	Reliabel
Kualitas Produk	0,917	
Kecintaan Merek Lokal	0,906	
Keputusan Pembelian	0,910	

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik karena melebihi 0,7. Setiap item berhasil memenuhi standar reliabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	0,0000000	0,0000000
	1,82723600	1,61993183
Most Extreme Differences	0,055	0,062
	0,055	0,053
	-0,046	-0,062
Kolmogorov-Smirnov Z		0,557
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,916

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual untuk semua variabel memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Setelah dilakukan uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,916, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	0,416	2,405	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,269	3,712	
Kecintaan Merek Lokal	0,266	3,754	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara seluruh variabel, karena nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10. Brand ambassador memiliki Tolerance 0,416 dan VIF 2,405. Kualitas produk dengan Tolerance 0,269 dan VIF 3,712. Kecintaan merek lokal yang memiliki Tolerance 0,266 dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VIF 3,754, semuanya menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,073	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,120	
Kecintaan Merek Lokal	0,391	

Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena semua nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan varians. Brand ambassador memiliki nilai signifikansi 0,073, kualitas produk 0,120, dan kecintaan merek lokal 0,391, semuanya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

## Uji Kualitas Model

### Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah model dapat digunakan untuk gambaran kualitas pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927,560	3	309,187	89,881	0,000
	Residual	340,557	99	3,440		
	Total	1268,117	102			

Hasil uji F simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan melihat besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,855	0,731	0,723

Nilai R Square sebesar 0,731 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan 73,1% variasi dalam variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Model yang dibangun dapat memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi. Sekitar 26,9% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	0,890		2,157	0,033
	X1	0,346	0,080	0,351	4,349	0,000
	X2	0,326	0,096	0,340	3,392	0,001
	X3	0,236	0,100	0,239	2,373	0,020

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,921 + 0,346X_1 + 0,326X_2 + 0,236X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$\beta$  = Nilai koefisien regresi  
X1 = *brand ambassador*  
X2 = kualitas produk  
X3 = kecintaan merek lokal  
e = Standard error

**Tabel 4.16 Hasil Uji t**

Hipotesis	Beta	Sig	Keterangan
H1	0,351	0,000	Diterima
H2	0,340	0,001	
H3	0,239	0,020	

Penjelasan hasil uji hipotesis, sebagai berikut

1. Hipotesis 1 (H1) menunjukkan nilai Beta 0,351 dan P-Value 0,000, hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel yang diuji dalam hipotesis pertama. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 (H1) menunjukkan nilai Beta 0,340 dan sig 0,001, hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel yang diuji dalam hipotesis kedua. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 (H1) menunjukkan nilai Beta 0,239 dan sig 0,020, hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel yang diuji dalam hipotesis ketiga. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan Penelitian**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai Beta sebesar 0,351 dengan P-Value 0,000, yang berarti hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. *Brand ambassador* berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang mereka wakili. Penelitian sebelumnya oleh Ernawati (2019) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung temuan dalam penelitian ini.

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Hipotesis kedua menunjukkan nilai Beta 0,340 dengan P-Value 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul karena produk tersebut dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Purwati & Cahyanti (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kecintaan Merek Lokal terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai Beta 0,239 dengan P-Value 0,020, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek lokal merupakan bentuk keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek yang berasal dari dalam negeri. Konsumen yang merasa bangga dengan produk lokal akan lebih cenderung memilih produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri. Penelitian oleh Anggara (2019) juga mengungkapkan bahwa kecintaan terhadap merek lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. *Brand ambassador* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang diwakili oleh *brand ambassador* yang terpercaya dan terkenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membelinya.
3. Kecintaan terhadap merek lokal juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional dengan produk lokal akan lebih memilih produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri. Temuan ini menunjukkan pentingnya ketiga faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Implikasi

### Implikasi Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *ambassador* yang terkenal dan dihormati bisa memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut.
2. Hasil penelitian juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengawasan kualitas yang ketat serta inovasi produk secara terus-menerus akan membantu perusahaan menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek lokal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memproduksi barang lokal bisa memanfaatkan aspek ini untuk membangun loyalitas konsumen, dengan menonjolkan nilai-nilai kebanggaan dan dukungan terhadap produk dalam negeri.

### Implikasi Teoritis

1. Hasil ini dapat menambah pemahaman lebih lanjut tentang peran *brand ambassador* dalam pemasaran dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek yang mereka wakili. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori yang ada tentang pengaruh *brand ambassador* dalam strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama bagi konsumen dalam memilih produk, yang sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi harapan mereka.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori kecintaan terhadap merek lokal, dengan menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek lokal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana kecintaan terhadap produk lokal.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang terbatas hanya 103 responden, jumlah tersebut dapat membatasi temuan untuk populasi secara umum.
2. Keterbatasan waktu dalam penelitian mencakup waktu yang terbatas untuk pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan, penelitian lapangan, validasi, dan koreksi.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian, terutama jika

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden tidak menjawab dengan jujur atau tidak memahami pertanyaan dengan baik.

## Saran

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang. Responden yang lebih banyak akan membantu agar hasil penelitian lebih dapat dipercaya dan bisa diterapkan pada populasi yang lebih luas.
2. Gunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam bisa juga menggunakan wawancara atau observasi untuk mengumpulkan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-wom dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di hits burger antasari jakarta selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30–45.
- Adrian, M. R. (2023). Peran brand love dalam memediasi pengaruh brand experience terhadap brand engagement dengan moderasi social privacy concerns (Studi pada Konsumen TikTokshop).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. F. (2017). Pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision dan repurchase intention pada produk sepatu futsal merek specs di kota Pekanbaru.
- Algifari, A. (2016). *Statistika Induktif Edisi 3*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Anggara, D. D. (2019). Pengaruh kecintaan merek lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo waris di warung kopi waris Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Ari, M. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs (studi empiris pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hantoro, N. R., & Yulianita, N. (2023). Peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness pada produk shampoo pantene. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 250–260.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–151.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap brand image produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Mawadah, E. M. (2020). *Pengaruh brand ambasador dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk di toko pedia dengan citra merek sebagai intervening*.
- Nur'aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. 2(1), 57–57.
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis brand ambassador pada distro random apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 865–867.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022a). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022b). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, A., & Manullang, R. R. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador, promosi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada mahasiswa provinsi kepulauan bangka belitung pengguna e-commerce Tokopedia. COM). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 9(2), 37–43.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Sara, C. F. (2024). The Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 123–134.
- Siahaan, I. (2018). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).
- Utami, S., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk ms glow (studi empiris pada masyarakat di kabupaten Ponorogo).