



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC

Rohmatul Ummat<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

[umma.pradana@gmail.com](mailto:umma.pradana@gmail.com), [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima : 25 Desember 2021

Disetujui : 3 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode untuk pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk Nature Republic minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, Kualitas Produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Brand Ambassador.

**Kata Kunci:**  
Kualitas  
Produk; Brand  
Ambassador; Persepsi  
Harga; Keputusan  
Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Ambassador and Price Perception on Purchase Decisions. This study uses a sampling method using a purposive sampling method with the criteria of having purchased a Nature Republic product at least once. The results of this study indicate that jointly Product Quality, Brand Ambassador, and Price Perception have an effect on Purchase Decisions. However, partially product quality and price perception have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, Brand Ambassador has no significant effect on Purchase Decision. The three independent variables, that the quality product has values is dominate than the Price Perception and Brand Ambassador..*

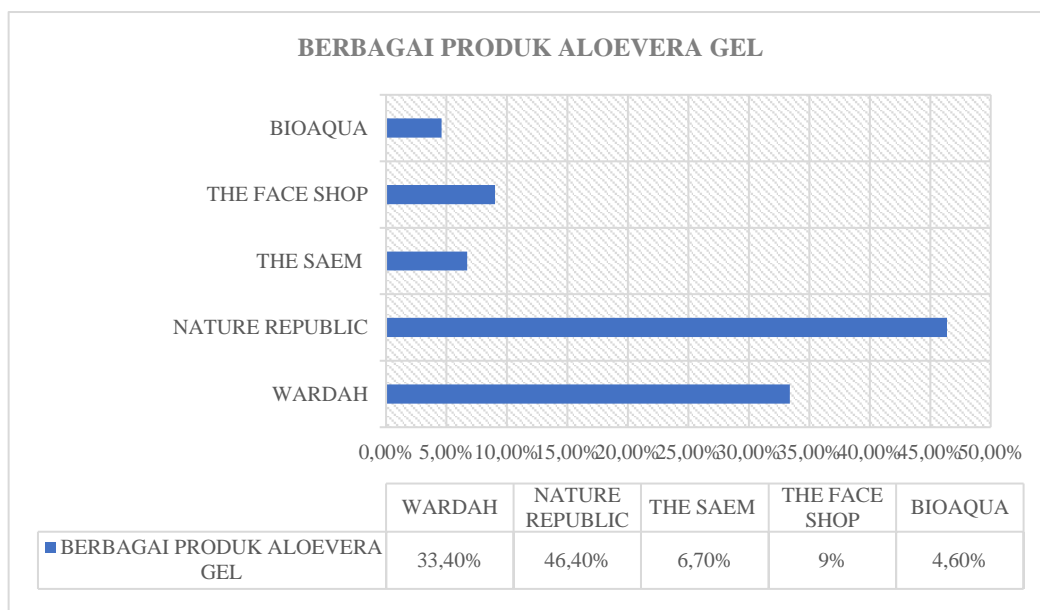
**Keywords:**  
Product  
Quality, Brand  
Ambassador, Price  
Perception, Purchase  
decision

## PENDAHULUAN

Indonesia sedang berada di masa bonus demografi, dimana penduduknya banyak usia produktif dibandingkan non produktif. Terlebih dengan lahirnya kaum milenial semakin menjadi mendukung adanya pengaruh *Korean Wave* berkembang di Indonesia. Maka dengan adanya fenomena tersebut dan didukung perkembangan teknologi informasi dengan cepat dan semakin canggih dimanfaatkan masyarakat Indonesia guna memenuhi hasrat mengikuti *trend* yang disebabkan *Korean Hallyu*

tersebut. Banyak kita jumpai restoran Korea, bahkan beberapa tempat khusus wisata yang dibangun guna belajar bahasa dan budaya negeri Ginseng tersebut. Adanya pengaruh Korean Wave atau hallyu dapat meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia yang berhubungan dengan Korea Selatan (Nurchaya, 2021). Fans K-Pop cenderung mau membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, baik barang yang di sponsori oleh idolanya atau bahkan barang yang secara pribadi menjadi kesukaan idolanya. (Ahmad, 2019). Fenomena yang menggemparkan dunia yaitu *Korean Wave* atau *Hallyu* yang memberikan dampak yang besar di berbagai negara di dunia dimanfaatkan oleh Nature Republic untuk menggait salah satu boyband kpop yakni EXO sebagai brand ambassador produk mereka.

Nature republic adalah salah satu brand kosmetik yang masuk ke Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini didirikan oleh Jung Woon Ho pada tahun 2009. Dengan menyongsong tema alami, Nature Republic mampu memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen produknya meski dengan memakai alami. Meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang juga menyongsong tema alami namun salah satu produk dari Nature Republic menjadi satu-satunya brand kosmetik Korea yang memperoleh penjualan terbesar di Indonesia. Adanya EXO sebagai Brand Ambassador dimana penjualan Nature Republic mengalami peningkatan drastic. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1, data penjualan Nature Republic dari tahun 2013 yakni mulai bekerja sama dengan EXO. Nature Republic mampu bersaing dengan brand local dari Indonesia sendiri.



Gambar 1 : grafik penjualan produk aloe vera gel

Terdapat lima brand yang memiliki produk jenis yang sama yaitu berupa Aloe vera Gel. Yakni Nature Republic, Wardah, The Face Shop, The Saem dan Bioaqua. Menurut data dari nusaresearch.net, (2020) Nature Republic memperoleh persentase tertinggi yakni 46,4%. Kemudian di posisi kedua ada brand kosmetik Wardah dengan persentase 33,4%. Sedangkan The Face Shop dan The Saem di posisi ketiga dan keempat dengan persentase masing-masing adalah 9% dan 6,70%. Posisi terakhir ditempati brand kosmetik Bioaqua dengan persentase terendah yaitu 4,60%. (Nusaresearch.net, 2020)

Kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Kualitas suatu produk dicerminkan dari indicator-indikator yang memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2008). Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan research gap yang berkaitan dengan beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013; Ristanti, 2020; Yuniarti, 2016; Yazia, 2014; Mendur, et al., 2021; Nursiti dan Fameira, 2019; Maksum, et al., 2018; Fure, et al., 2015; Katili, et al., 2018). Sedangkan terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pardede dan Haryadi, 2016; Nasution, et al., 2020; Broto dan Wenas, 2016; Fetrisen dan Aziz, 2019; Rawung, et al., 2015).

Munculnya Brand Ambassador sebagai seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Brand Ambassador dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk baik baru atau tidak untuk semakin dikenal luas berbagai kalangan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Informasi yang diberikan brand ambassador kepada masyarakat juga sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli produk, apakah produk yang diinformasikan oleh brand ambassador sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nursiti dan Fameira, 2019; Sagia dan Situmorang, 2018; Suparwi dan Fitriyani, 2020). Kemudian terdapat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Maksum, et al., 2018; Widyaputra dan Djawoto, 2018; Susilawati, et al., 2021; Yudhistira dan Patrikha, 2021).

Harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai, kualitas produk yang baik juga suatu produk. Begitu juga sebaliknya, harga rendah suatu produk sering sebagai anggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Meski tidak sebuah produk murah berkualitas kurang dan produk mahal berkualitas baik. Harga memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran. Dimana harga yang ditetapkan perusahaan terlampaui murah sulit untuk mendapatkan laba bagi perusahaan dan munculnya persepsi buruk konsumen (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Weenas, 2013; Nasution, et al., 2020; Fetrisen dan Aziz, 2019; Kodu, 2013; Rawung, et al., 2015; Gunawan dan Febsri, 2019). Sedangkan terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pardede dan Haryadi, 2016; Yuniarti, 2016; Yazia, 2014; Mendur, et al., 2021; Marunduri, et al., 2019; Setyarko, 2016; Khotimah dan Nurtantiono, 2021; Anwar dan Satrio, 2015; Fure, et al., 2015; Buds, et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?

## TINJAUAN PUSTAKA

**Keputusan pembelian** merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka. Sebab, konsumen melakukan pembelian atas dasar masalah yang mereka hadapi sehingga munculah kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri untuk menyelesaikan masalah dengan membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan pembelian terhadap pemilihan beberapa factor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Saluran
- d. Pemilihan waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian produk
- f. Metode Pembayaran

**Kualitas produk** merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Produk merupakan suatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, dicari, didapatkan melalui pembelian, kemudian digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai suatu untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler & Keller (2009) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Kualitas Kesesuaian (*Comformance quality*)
- d. Kedayatahan (*Durability*)
- e. Keandalan (*Realibility*)
- f. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- g. Gaya (*Style*)
- h. Desain (*Design*)

**Brand Ambassador** adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Brand Ambassador dianggap sebagai perwakilan dari suatu produk tersebut. Peran Brand Ambassador dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk baik baru atau tidak untuk semakin dikenal luas berbagai kalangan. Brand Ambassador yang dipilih oleh perusahaan biasanya memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan public. Artis, atlet, musisi atau pembisnis. Mereka dipercaya dengan pekerjaan mereka yang dikenal banyak orang atau mereka yang bekerja sebagai artis memiliki tingkat popularitas tinggi di karirnya dapat mengenalkan nilai dari suatu produk untuk menggait masyarakat untuk membeli produk tersebut. Menurut E. Braund (2013) dalam Eunah & Junghyun (2020) Brand Ambassador diartikan bahwa seseorang yang berbagi pengalamannya atau kesannya yang mengandung unsur positif tentang suatu

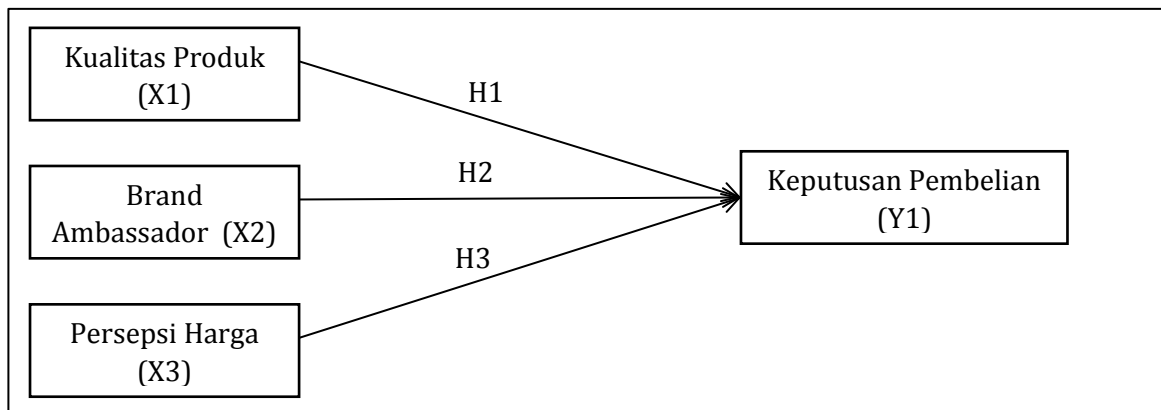
produk melalui word of mouth. Menurut Lea Greenwood (2012) indikator brand ambassador adalah sebagai berikut :

- a. Memberi dukungan
- b. Kesesuaian
- c. Daya tarik
- d. Kemampuan
- e. Kekuatan/Kharisma

**Persepsi Harga** dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, Harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut. Harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai, kualitas produk yang baik juga suatu produk. Begitu juga sebaliknya, harga rendah suatu produk sering sebagai anggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Meski tidak sebuah produk murah berkualitas kurang dan produk mahal berkualitas baik. Harga merupakan suatu nilai yang berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka (Tjiptono, 2008). Menurut Stanton (1998) dalam Pandey, et al. (2021) indikator harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga Terjangkau (*Price Affordability*)
- b. Harga Sepadan dengan kualitas (*The Price Suitability*)
- c. Harga bersaing dengan brand lain (*Price Competitiveness*)
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan (*The Price Suitability to the Product Benefit*)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2021

Pada Gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y1)  
H2 : Brand ambassador(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y1)  
H3 : Persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen Nature Republic. Pengambilan sample sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun dan sudah dapat melakukan keputusan pembelian
2. Pengguna Nature Republic atau pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Berdasarkan kriteria yang ditentukan, maka pada penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Purposive sampling*. menurut Frankel dan Wallen (1993) dalam Pandey, et al.(2021) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam korelasi penelitian minimal adalah 50 responden. Rumus formula Wibisono dengan populasi tidak diketahui dalam Pandey, et al.(2021) adalah sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha}$  = nilai tabel Z= 0,05 = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi (0,25)

e = tingkat kesalahan(5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka  $n = \left[ \frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right]^2 = 96,04$  dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari responden di lokasi penelitian. Perolehan data primer tersebut menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait dengan variabel penelitian.

### Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, pada kuesioner responden dapat memberikan jawaban pada setiap pertanyaan dengan skala linkert yang berisikan lima tingkatan( Sangat tidak setuju nilai satu point sampai dengan Sangat setuju nilai lima point).

### Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk pengujian hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden adalah menggunakan uji instrument yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur variabel valid dan reliabel dalam kuisisioner. Kemudian dilakukannya uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikoleniaritas, uji normalitas dan uji heteroskedaktisitas guna memastikan tidak terjadi suatu hal yang akan menghambat hasil penelitian dalam uji regresi berganda. Pada uji regresi berganda dilakukan uji kelayakan model yakni uji(t) dan uji F. Adapun software yang digunakan untuk melakukan pengujian menggunakan software statistika berupa analisis multivariate IBM SPSS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Konsumen. Dalam penelitian ini mengambil responden yang pernah melakukan pembelian produk Nature Republic minimal satu kali. Adapun jumlah kuisisioner yang

diisi melalui zohoform diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria dan layak diolah.

### Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1 : Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
<b>Usia</b>	17– 23 Tahun	54 Orang
	24 – 30 Tahun	38 Orang
	31 – 37 Tahun	4 Orang
	>37 Tahun	4 Orang
	Total	100 Orang
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	17 Orang
	Perempuan	83 Orang
	Total	100 Orang
<b>Pendidikan</b>	SMP	4 Orang
	SMA	72 Orang
	D3/S1/S2	24 Orang
	Total	100 Orang
<b>Pekerjaan</b>	MAHASISWA/ PELAJAR	21 Orang
	GURU/DOSEN	2 Orang
	SWASTA	39 Orang
	LAIN-LAIN	38 Orang
	Total	100 Orang
<b>Frekuensi Pembelian</b>	1kali	41 Orang
	2– 3 kali	38 Orang
	>3 kali	21 Orang
	Total	100 Orang

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Nature Republic adalah perempuan dengan usia mayoritas 17- 23 tahu. Disamping itu, responden juga lebih di dominan dengan Pendidikan SMA. Kemudian pekerjaan responden mayoritas adalah swasta. Para responden didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian Nature Republic sebanyak 1 kali.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Componen Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,824	X1.1	0,680	VALID
		X1.2	0,750	VALID
		X1.3	0,682	VALID
		X1.4	0,773	VALID
		X1.5	0,658	VALID
		X1.6	0,697	VALID



		X1.7	0,791	VALID
		X1.8	0,762	VALID
Brand Ambassador (X2)	0,820	X2.1	0,875	VALID
		X2.2	0,856	VALID
		X2.3	0,828	VALID
		X2.4	0,878	VALID
		X2.5	0,809	VALID
Persepsi Harga (X3)	0,854	X3.1	0,900	VALID
		X3.2	0,887	VALID
		X3.3	0,901	VALID
		X3.4	0,908	VALID
Keputusan Pembelian(Y1)	0,838	Y1.1	0,716	VALID
		Y1.2	0,786	VALID
		Y1.3	0,743	VALID
		Y1.4	0,824	VALID
		Y1.5	0,736	VALID
		Y1.6	0,683	VALID

Berdasarkan tabel 2 nilai yang ditunjukkan KMO dan loading factor dapat disimpulkan semua indicator memiliki nilai KMO > 0,5 dan nilai loading factor > 0,4 maka pertanyaan variabel kualitas produk, Brand ambassador, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan konsumen valid.

Tabel 3 : Hasil Uji Rentabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,871	>0,7	Reliabel
Brand Ambassador(X2)	0,903	>0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,921	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y1)	0,843	>0,7	Reliabel

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut reliabel atau handal, maka keempat variabel tersebut layak untuk digunakan dan juga diajukan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5 : hasil Uji Regresi Berganda

Model	Adjusted R square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Beta	sig	
Persamaan 1						



X1 → Y1	0,661	65,482	0,000	0,694	0,000	H1 Diterima
X2 → Y1				0,000	0,996	H2 ditolak
X3 → Y1				0,168	0,044	H3 Diterima

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa :

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

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,661. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 66%. Sedangkan 34% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- **Uji Simultan (F)**

Pada tabel 4 ditunjukkan hasil perhitungan Uji (F) nilai F adalah sebesar 65,482 dengan nilai probabilitas signifikansi diketahui sebesar (0,000) < taraf signifikansi  $\alpha(0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1,X2,X3) secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y).

- **Uji hipotesis (uji t)**

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **Diterima**. Nilai beta standar dan nilai signifikansi variabel kualitas produk masing-masing adalah 0,694( positif) dan  $0,000 < 0,05$ (signifikan). Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **Ditolak**. Nilai beta dan nilai signifikansi variabel brand ambassador masing-masing adalah 0,000(positif) dan 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa nilai beta standar positif dan nilai signifikansi > signifikansi  $\alpha(0,05)$  yang berarti bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **Diterima**. nilai beta standar dan nilai signifikansi pada variabel persepsi harga masing-masing adalah sebesar 0,189 dan 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa nilai beta positif dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nature republic mempunyai keunggulan tersendiri dalam segi kualitas produk bagi konsumen. Dari segi tekstur yang mudah diaplikasikan di kulit, manfaat yang ditawarkan sesuai kebutuhan sampai efek yang tahan lama setelah digunakan oleh konsumen. Tentunya, jika kualitas produk Nature Republic semakin bagus maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Nature Republic. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013; Yuniarti, 2016; Yazia, 2014; Mendur, et al., 2021)

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

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa direkrutnya Exo sebagai brand ambassador Nature Republic tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Nature Republic. Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa brand ambassador tidak masuk variabel pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan produk Nature Republic. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic. (Maksum, et al., 2018; Kurniawan dan Djawoto, 2018; Susilawati, et al., 2021; Vega, et al., 2021)

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Nature Republic terjangkau bagi konsumennya. Selain harga yang terjangkau juga harga yang ditawarkan Nature Republic sebanding dengan manfaat yang diberikan. Dapat diartikan bahwa jika semakin baik persepsi harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk makan akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Jackson, 2013; Fetrizen dan Aziz, 2019; Kodu, 2013; Ade & Susanti, 2019)

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Nature Republic.
2. Brand ambassador tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa direkrutnya Exo sebagai brand ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Nature Republic.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade, C. G. & Susanti, F., 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Ahmad, A., 2019. *Candu KPOP dalam dunia remaja*. [Online] Available at: <https://akuratnews.com/candu-kpop-dalam-dunia-remaja/> [Accessed 22 September 2021].
- Annisa, R., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Volume 8 Nomor 3- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, pp. 1032-1033.
- Anwar, I. & Satrio, B., 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vo. 4 No. 12*, pp. 1-15.
- Broto, V. & Wenas, R. S., 2016. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Masyarakat Abadi cabang Bitung. *Jurnal EMBA Vol.4 No. 2*.
- Buds, K. & dkk, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No. 1*, pp. 91-100.
- Dhio, R. R. & dkk, 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3*, pp. 1298-1308.
- Eunah, Y. & Junghyun, K., 2020. The Relationship between Self-City, Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Department of advertising and public relations*.
- Ferdyanto, F. & dkk, 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*, pp. 367-377.
- Fetrisen & Aziz, N., 2019. Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Fure, F., Lopian, J. & Taroreh, R., 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*, pp. 367-377.
- Greenwood, L., 2012. *Fashion Marketing Communication*. New Jersey: Wiley .
- Gunawan, A. C. & Febsri, S., 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Iful, A., 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vo. 4 No. 12*, pp. 1-15.
- Jackson, R. W., 2013. Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, pp. 607-618.
- Katili, B., Mandey, S. L. & Saerang, I. S., 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No. 1*, pp. 91-100.
- Khotimah, K. & Nurtantiono, A., 2021. Pengaruh produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, pp. 1-10.
- Kodu, S., 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, pp. 1251-1259.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. W. & Djawoto, 2018. Pengaruh Kualitas produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, pp. 1-17.

- Maksum, R., Arifin, R. & Hufron, M., 2018. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *e-jurnal Riset Manajmeen PRODI MANAJEMEN*, pp. 1-11.
- Marunduri, F. F., Ato'illah, M. & Jariah, A., 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organizaton and Business Management Vol.1 No. 4*, pp. 29-33.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N. & Arie, F. V., 2021. Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *jurnal EMBA*, Volume 9, pp. 1077-1086.
- Miranda, E. M., Hendra, N. T. & Fitty, V. A., 2021. Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA Vol.9 No. 3*, pp. 1077-1086.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H. & Ramadhan, D. A., 2020. Pengaruh Kualitas produk,Citra Merek, Kepercayaan,Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shoope. *Jurnal ECOBiSMA vol. 7 No. 1*, p. 51.
- Nurchaya, I. A. H., 2021. *Wah! Demam Korea Dorong Daya Beli Masyarakat*. [Online] Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210108/12/1340268/wah-demam-korea-dorong-daya-beli-masyarakat>
- Nursiti & Fameira, A., 2019. Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemeblian generasi Millennial pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol. 2 No.2*, pp. 96-107.
- Nusaresearch.net, 2020. *Aloevera mana yang kamu pakai?*. [Online] Available at: <https://nusaresearch.net/public/index/result-quick-survey/qid/17537> [Accessed 11 September 2021].
- Pandey, R. et al., 2021. Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision(Case Study of Adidas India,Indonesia,and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, Volume 4, pp. 71-85.
- Pardede, R. & Haryadi, T. Y., 2016. Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Apllied Managemen Vol.10 No.1*, p. 64.
- Ratlan, P. & Tarcicius, Y. H., 2016. Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Apllied Managemen Vol.10 No.1* , p. 64.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G. & Sumarauw, J. S., 2015. Analisis Kualitas Produk,Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3*, pp. 1298-1308.
- Ristanti, A., 2020. Pengaruh Kualitas Prduk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, pp. 1032-1033.
- Sagia, A. & Situmorang, S. H., 2018. Pengaruh Brand Ambassador,Brand personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2*, pp. 287-298.
- Sarini, K., 2013. Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, pp. 1251-1259.

- Setyarko, Y., 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol.5 No. 2*, pp. 128-147.
- Siti Lam'aah, N. & dkk, 2020. Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal ECOBiSMA vol. 7 No. 1*, p. 51.
- Suparwi & Fitriyani, S., 2020. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol.8 No.2*, pp. 253-272.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A. & Anugrah, F. H., 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, pp. 35-43.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A. & Haryanti A., F., 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, pp. 35-43.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Vega, Y., Finisica & Patrikha, D., 2021. Pengaruh promosi Penjualan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan sebagai Mediator. *Jurnal pendidikan Tata Niaga Vol.9 No. 2*, pp. 1237-1243.
- Virginia, B. & Rudy, S. W., 2016. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Masyarakat Abadi cabang Bitung. *Jurnal EMBA Vol.4 No. 2*.
- Vivil, Y., 2014. Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No. 2*, pp. 165-173.
- Weenas, J. R., 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. *jurnal EMBA*, Volume 1, pp. 607-618.
- Widyaputra, K. H. & Djawoto, 2018. Pengaruh Kualitas produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, pp. 1-17.
- Yazia, V., 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry. *Journal of Economic and Economic Education*, Volume 2, pp. 165-173.
- Yudhistira, V. & Patrikha, F. D., 2021. Pengaruh promosi Penjualan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan sebagai Mediator. *Jurnal pendidikan Tata Niaga Vol.9 No. 2*, pp. 1237-1243.
- Yuniarti, Y., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *jurnal penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume 18, pp. 27-37.