

Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Dhani Teguh Prasetyo^{1✉}, Akmad Suharto², Wahyu Eko³

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah, Jember.

Abstrak

Saat ini di Indonesia ketat terkait dengan tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang outdoor. Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Jember. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Analisa data yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan 130 responden. Berdasarkan Uji T didapatkan nilai sebesar 2.855 yang berarti brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji F didapatkan nilai 12,564 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan variabel Brand Ambassador dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan analisis koefisien determinasi sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Brand ambassador; kualitas produk; keputusan pembelian

Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Abstract

Currently in Indonesia, it is strictly related to the level of competition in the business world in the outdoor field. One company that produces outdoor equipment and equipment in Indonesia, namely PT. Eigerindo Multi Industrial Products or known as Eiger. The purpose of this study was to determine the effect of the Ambassador brand and product quality on purchasing decisions on Eiger products in Jember. The sampling technique used is purposive sampling technique. Analysis of the data used is using Multiple Linear Regression Analysis with 130 respondents. Based on the T-test, a value of 2.855 is obtained, which means that the brand ambassador has a significant influence on purchasing decisions, based on the F-test, the value is 12.564, which means that it simultaneously has a positive and significant effect on the Brand Ambassador and Product Quality variables affecting purchasing decisions, based on the analysis of the coefficient of determination of 83,5% influenced by other variables.

Key words: Eiger; brand ambassador, product quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menuntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Tantangan saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yaitu berkompetisi untuk mendapatkan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menarik konsumen dan tujuan dari perusahaan tercapai. Saat ini di Indonesia juga sangat ketat terkait dengan tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang outdoor. Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini kehadiran para pesaing yang makin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan di pasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu perusahaan merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strateginya dan mengamati perilaku konsumen, agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka berharap kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah dan Suamti (2016), yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Brand ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Savitri, 2012:18).

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu suatu bentuk kemampuan dan karakter suatu barang yang bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dipengaruhi oleh kualitas produk (Ariyoto, 2001).

Keputusan Pembelian

Irawan dan Farid (2000), mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembelian membentuk pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu bisa diukur dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015:14). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan skala likert. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perhitungan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi pengunjung produk Eiger yang berada di Jember. Oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen produk Eiger. Penelitian ini dalam perhitungan sampel akan mengacu menurut Hair et al dalam kisiwati (2010) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini 11 indikator pertanyaan. Jadi perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jumlahnya yaitu 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sampling yaitu Minimal berusia 18 tahun dan pengguna produk Eiger.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap dependen yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial. Hipotesis akan diterima jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan T hitung lebih besar dari T tabel.

Tabel 1.

Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Variabel/indikator	Sig. hitung	Taraf sig	T hitung	T tabel	Keterangan
Brand Ambassador	0,05	0,05	2,855	1,97882	Signifikan
Kualitas Produk	0,05	0,05	2,873	1,97882	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa taraf signifikansi dengan signifikansi tabel sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS untuk variabel Brand Ambassador (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t adalah sebesar 2,855 > 1,97882 dan nilai sig 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS untuk variabel pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t adalah sebesar 2,873 > 1,97882 dan nilai sig 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis pada penelitian ini juga menggunakan uji secara simultan. Hipotesis akan diterima jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 2.

Hasil Uji Simultan
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,447	2	12,224	12,564	,000b
	Residual	123,561	127	,973		
	Total	148,008	129			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), kualitas Produk, Brand Ambassador

Pada tabel diatas didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 12,564 > F tabel yaitu 3,07 dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Serta dilakukan Analisis Koefisien Determinasi dengan hasil R Square sebesar 0,152, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 (Brand Ambassador) dan X2 (Kualitas Produk) secara simultan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) sebesar 15,2 % dan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti citra mer, harga, brand image.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
Brand ambassador, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di kota Jember. Hal ini dapat disimpulkan jika nilainya tinggi atau rendah maka akan tetap berpengaruh pada keputusan pembelian; dan
Brand ambassador dan Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure. Sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di kota Jember. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga jual yang relatif terjangkau dengan mendapatkan kualitas produk yang bagus maka keputusan pembelian dalam memilih suatu produk akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas,Sudarwanto. 2020.Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Surabaya.Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),Vol 8,No. 3 2020.
- Budi,Khuzaini.2019.Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,Volume 8,No. 9 September 2019.
- Cece Ike Sen. 2015.Pengaruh Brans origin,brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli sepatu Macbeth di Sogo Galaxi Mall Surabaya.Vol 1 No. 2 juli 2015.
- Fatahillah Sandi.2019.Pengaruh Brand Ambassador ,Brand Image,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger eventure di Kota Makasar.
- Haisyah,Sulistiyowati.2020.Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.Jurnal pendidikan Tata Niaga(JPTN),Volume 8, No 3,2020.
- Herrera Clairine.2018. Pengaruh Brand Ambassador, Citra Rasa,dan Word Mouth terhadap perilaku pembelian konsumen pada Toko Kue milik Selebriti di Kota Bandung.(Studi penelitian terhadap toko kue Bandung Markuta,Toko Kue Bamdung Kanaya,dan Toko Kue BandungPrincess).
- Kolter,Philip.2002.Manjemen Pemasaran.prehanlindo,Jakarta.
- Heppiana Lestari,2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(SurveiOnlinePadaKonsumenInnisfreeDiIndonesia Dan China), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 66 No. 1 Januari 2019
- Nuraini Putri.2015.Pengaruh kredibilitas Brand Ambassador Ban NOAH Dalam Iklan Vaseline MEN terhadap keputusan pembelian Produk.
- Prasetyio Panji Eka.2016.Brand Ambassador dan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Demidiiasi oleh Cita Merek(Studi Kasus Pada XL AXIATA di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta.
- Priantan,Istiyanto.2019.Strategi Brand Ambassador Artis Pasa Industri Kuliner di Purwokerto.Jurna warta ISKI,Vol. 2,No.2, 2019.
- Putra Ikshan,dkk.2014. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei penggunaan line di asia).Jurnal Administrasi Bis nis(JAB),Vol.12 No. 1 juli 2014.

- Safitasari, Maftukhah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Analysis*, Vol 6 (3) 2017.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Utomo, Gigih Wahyu. 2017. Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.
- Wibowo, Karima. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No. 1. 2012.
- Wati Dewi Septia. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember.
- Yusiana, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen). *Jurnal Eco Demica*, Vol III, No. 1 April 2015