

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang)

Muhamad Aqsal Aprico Wibi Pamungkas^{1*}, Aries Setiawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
E-mail: 211202006598@mhs.dinus.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 16 Juni 2025

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, Semarang City.*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of the variables Product Quality (X1), Price Perception (X2), and Brand Ambassador (X3), on Consumer Purchase Decisions (Y) for Erigo products in Semarang City. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) analysis techniques. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Erigo products in the Semarang City area using purposive random sampling techniques. The independent variables in this study are product quality, price perception, and brand ambassador, while the dependent variable is the purchasing decision. Based on the analysis that has been obtained, it was found that Product Quality has a positive and significant influence of (0.309) on Consumer Purchasing Decisions on Erigo products in Semarang City, Price perception does not have a significant influence (0.057) on consumer purchasing decisions for Erigo products in Semarang City, and Brand Ambassador has a positive and significant influence of (0.493) on Consumer Purchasing Decisions on Erigo products in Semarang City.*

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Kota Semarang.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Brand Ambassador (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk Erigo di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Erigo di wilayah Kota Semarang dengan teknik purposive random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar (0.309) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk

Erigo di Kota Semarang, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan sebesar (0.057) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar (0.493) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, persepsi harga, hingga peran brand ambassador. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Khususnya, pada produk Erigo di Kota Semarang, faktor kualitas produk dinilai sebagai indikator utama yang mencerminkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, persepsi harga memainkan peran kunci dalam menentukan daya tarik suatu produk, di mana harga tidak semata-mata dilihat sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan positioning produk di pasar (Mirella et al., 2022).

Tidak hanya itu, dalam era digital saat ini, kehadiran brand ambassador sebagai representasi dari influencer marketing semakin menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh brand ambassador, yang sering dikaitkan dengan praktik pemasaran melalui media sosial, mampu meningkatkan citra merek serta menguatkan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa kehadiran figur-figur publik atau influencer yang relevan dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong intensi pembelian secara signifikan (Darmawan & Setiawan, 2024; Purwatiningsih, A. P., 2020).

Penelitian ini mengambil konteks pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang guna menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun studi literatur mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga merupakan dasar dalam memahami bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi kepuasan serta intensi pembelian konsumen secara umum (Mirella et al., 2022). Sementara itu, penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* memberikan gambaran mengenai mekanisme endorsement serta pengaruhnya pada persepsi merek yang kemudian memengaruhi keputusan membeli (Nawangwulan & Akhirson, 2022; , Darmawan & Setiawan, 2024). Dengan demikian, pendekatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat teori pemasaran, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi strategi pemasaran produk Erigo di pasar yang kompetitif.

Bisnis fashion Erigo ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 dan merupakan salah satu merek produk lokal yang sangat diminati oleh masyarakat. Dia memulai bisnisnya dengan nama Selected and Co pada tahun 2010, tetapi pada tahun 2013 Sadad mengubahnya menjadi Erigo (Lazawardi et al., 2020). Dengan desain kaosnya yang menarik, Erigo membuat perubahan di industri fashion. Produk Erigo ini dijual secara offline dan online melalui e-commerce dan sosial media. Selain karena menjadi merek lokal, produk ini memiliki kualitas yang sangat baik dan tidak kalah dengan merek luar negeri.

Keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat dipengaruhi oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut. Produk berkualitas tinggi akan mempengaruhi permintaan pelanggan, karena semakin baik kualitas produk, maka akan semakin banyak permintaan. Penelitian yang

dilakukan (Wang et al, 2020) menyatakan kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Harga produk selalu dipertimbangkan, terutama oleh pelanggan saat mencari barang yang mereka butuhkan, sehingga harga memainkan peran terpenting dalam pengambilan keputusan.

Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses penciptaan suatu produk. Fokus pada kualitas produk yang ditawarkan dianggap memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis, karena tingkat kualitas yang lebih tinggi pada produk akan meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen di masa mendatang. Produk yg berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa (Erdalina, 2018).

Persepsi harga ialah suatu penilaian harga yang diterima konsumen dan perbandingan tingkat dedikasi konsumen dalam hal uang dengan yang didapatkan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan (Sofyan et al., 2022). Penelitian oleh Azhar dan Maskur menegaskan bahwa dalam konteks produk baju lokal, persepsi harga menjadi lebih penting karena berkaitan dengan citra dan kualitas produk. Konsumen cenderung lebih peka terhadap perubahan harga untuk produk lokal dibandingkan produk internasional, terutama ketika merek tersebut belum terlalu dikenal (Azizah & Maskur, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk lokal, strategi penentuan harga harus mempertimbangkan citra merek dan kualitas yang diasosiasikan dengan harga tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023)

Brand Ambassador merupakan salah satu cara yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen (Sagir et al., 2021). Dalam konteks produk lokal, *brand ambassador* berperan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena mereka mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Misalnya, Imaniar et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* seperti dari grup EXO dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal, dengan kontribusi pengaruh mencapai 31,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang didukung oleh sosok populer, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Variabel	Indikator	Setuju (Orang)	%	Tidak Setuju (Orang)	%
Kualitas Produk	Ketahanan produk Erigo sudah memenuhi harapan	5	20%	20	80%
	Kualitas ketahanan produk Erigo baik	6	24%	19	76%
	Produk Erigo sesuai dengan spesifikasi	7	28%	18	72%
Persepsi Harga	Harga yang ditawarkan oleh Erigo terjangkau	5	20%	20	80%
	Pertumbuhan harga saing produk Erigo signifikan	6	24%	19	76%
	Harga dengan kualitas produk sesuai	6	24%	19	76%
	Harga dengan manfaat yang dihasilkan	5	20%	20	80%

	sesuai				
Brand Ambassador	Brand ambassador mendukung terhadap merek yang diwakilinya	5	20%	20	80%
	Bintang iklan mempunyai pengetahuan tentang produknya	6	24%	19	76%
	Bintang iklan yang dipilih memiliki kehandalan dalam bidangnya	6	24%	19	76%
	Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan	8	32%	17	68%
	Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern	6	24%	19	76%
	Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang memikat	6	24%	19	76%
	Tingkat afinitas pada produk Erigo sangat bagus	19	76%	6	24%
Brand Awareness	Brand Recall pada produk Erigo sangat menarik	20	80%	5	20%
	Brand Recognition pada produk Erigo banyak diakui	20	80%	5	20%
	Brand Consumption pada produk Erigo konsisten	20	80%	5	20%

Sumber: (Data Primer, diolah 2024)

Dari tabel tersebut pada variabel kualitas produk terdapat indikator yang menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap ketahanan produk Erigo yang sudah memenuhi harapan, pada variabel persepsi harga terdapat indikator sebesar 80% responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap harga yang ditawarkan oleh Erigo terjangkau dan harga dengan manfaat yang dihasilkan sesuai, pada variabel *brand ambassador* terdapat indikator yang menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap *brand ambassador* mendukung terhadap merek yang diwakilinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Erigo”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Yulia et al., 2019) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Swastha, Basu, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu - individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tujuan penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika produk yang ingin dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam persaingan pasar. Semakin bertambah dewasa, pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka (Napitupul, 2019). Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2008), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi kebutuhan esensial konsumen atau mengevaluasi seberapa banyak sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Muh dan Kemal, 2021), indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Ketahanan produk.
- b. Keandalan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Penelitian yang dilakukan (Gulliando dan Shihab, 2019), bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Wang et al., 2020) menyatakan bahwa, kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Muh & Kamal, 2021), hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

Persepsi merupakan pemberian makna atau penilaian terhadap apa yang dilihat dan bisa juga mengenai pengalaman apa yang dirasakan. Persepsi juga merupakan cara seseorang mencerna informasi yang didapat. Sedangkan, pada persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen melihat serta menilai harga. (Rivai & Zulfitri, 2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Persepsi Harga menurut (Tjiptono, 2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi untuk harga sebagai sesuatu yang merujuk sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan (Liu & Lee, 2016). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

Persepsi Harga menurut (Sudaryono 2014), menyampaikan dengan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen. Menurut (Saladin dalam Sari, 2021), indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pertumbuhan harga saing.
Konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan harga sejenis lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan
Seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan uang yang sudah

mereka keluarkan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak dan Pasharibu, 2020). Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi. menurut penelitian (Sterie, et al., 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dimana *brand ambassador* memainkan sebuah peran dalam mengkomunikasikan brand perusahaan kepada pelanggan (Rahmawati, 2022).

Beberapa indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut (Lea-Greenwood, 2012):

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya, yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengetahuan tentang produk, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat brand ambassador memiliki pengetahuan terkait produk dan mampu memberikan informasi yang objektif.
3. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang memiliki kehandalan pada bidangnya, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat brand ambassador memiliki kehandalan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
4. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan, yaitu dimana seseorang yang dipilih memang sudah memiliki pengalaman terlebih dahulu sebagai brand ambassador.
5. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana ia selalu mengikuti perkembangan mode.
6. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat, yaitu brand ambassador yang dipilih memiliki tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

Keputusan Pembelian Konsumen

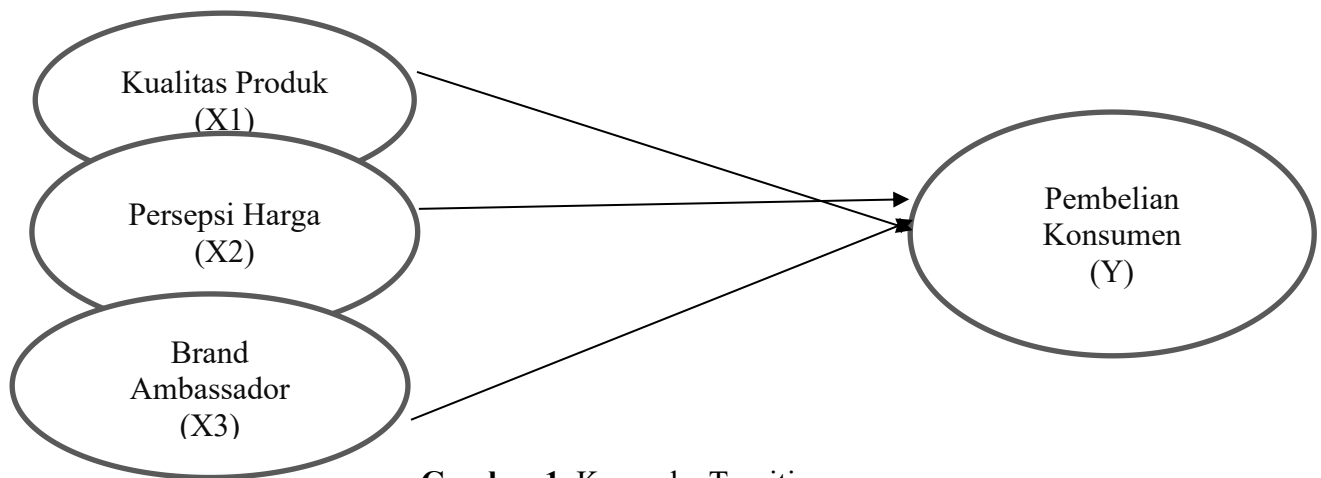
Definisi keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2013) dalam (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dalam (Pasha & Hadibrata, 2019) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat digambarkan kerangka teoritis pada skema berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Konsumen

Dalam studi yang dilakukan (Maupa, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka konsumen akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Studi lain yang dilakukan (Ernawati, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputro et al., 2020) berjudul Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans hasil menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis untuk kualitas produk yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Konsumen

Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian (Setiagraha et al., 2021; Suheri et al., 2021; Sutrisno

et al., 2020; Wijaya & Zulfa, 2017; Yulianingsih et al., 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada keputusan pembelian (Rahman & Syardiansah, 2021; Saktiawan & Harsono, 2021).

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak keputusan pelanggan akan dibuat untuk membeli produk jika *brand ambassador* ditingkatkan. Tanggapan dari para responden mengenai kepercayaan pelanggan terhadap informasi brand ambassador dan ketertarikan mereka terhadap selebriti Raffi Ahmad yang menjadi juru bicara mencerminkan hal ini. Menurut (Saputro dan Sugiharto, 2018) brand *ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Berdasarkan temuan oleh (Lailiya, 2020) bahwa variabel *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan oleh (Sterie et al., 2019) *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan temuan (Magdalena et al., 2015) *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

H3: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang diperoleh dari tempat kejadian asli dengan cara menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2020) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2020) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan buku metodologi kajian (Sahir S, 2021), kajian kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang terstruktur yang menyelidiki fenomena dan hubungannya satu sama lain. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pemikiran ilmiah di mana ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dan digunakan pola deduktif. Metode *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengukuran ini menggunakan skala *likert* berbentuk pernyataan tentang semua variabel menggunakan *Likert Point 5* skala (1= Sangat Tidak Setuju, 5= Sangat Setuju). Terdapat 18 pernyataan yang berkaitan langsung dengan indikator yang diteliti. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria responden konsumen yang sering menggunakan produk Erigo. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Semarang, khususnya mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dan juga para masyarakat di wilayah Semarang. Dalam studi ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM PLS) dengan bantuan Smart PLS versi 4. SEM PLS memungkinkan pemahaman menyeluruh terkait suatu model dengan menguji secara bersamaan model *structural* antara *konstruk independen* dan *dependen*, serta model pengukuran yang mengevaluasi hubungan nilai (*loading*) antara variabel indikator dengan *konstruk* (variabel laten). Dengan menggunakan metode Uji Konvergen Validitas dan Reabilitas serta Uji Signifikansi Model Regresi Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan untuk digunakan sebagai informasi pendukung penelitian yang dilakukan.

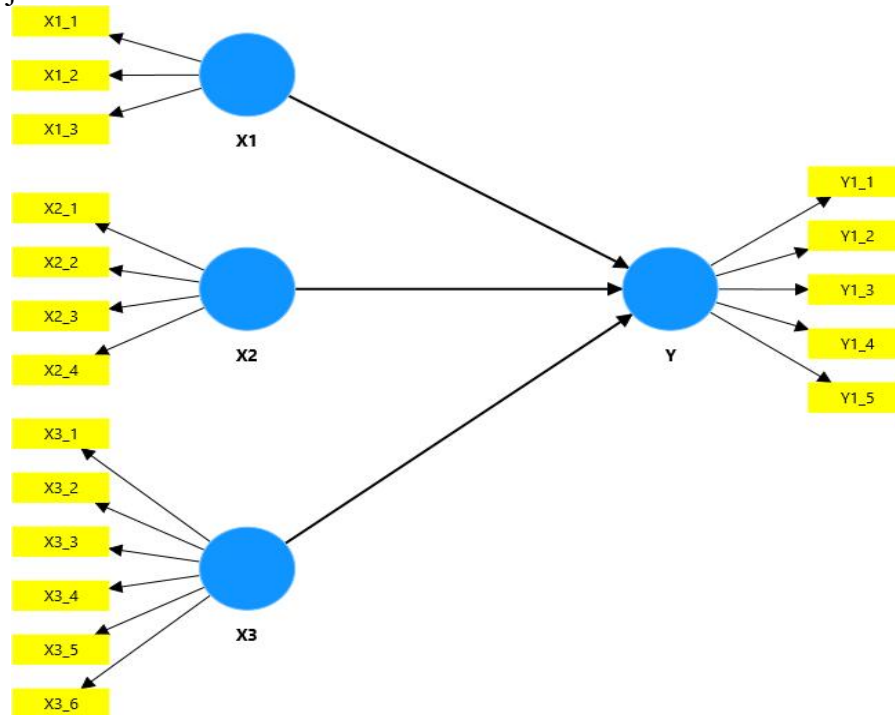
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	55%
Perempuan	46	45%
Pendidikan		
SMA/SMK/Sederajat	49	49%
D3	5	5%
S1	46	46%
Usia		
18 - 21 Tahun	16	16%
22 - 25 Tahun	40	40%
26 - 28 Tahun	9	9%
>29 Tahun	35	35%

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Konvergen Validitas dan Reabilitas

Menurut (Hair et al., 2019), Uji Konvergen memeriksa nilai factor pemuatan $>0,7$ untuk setiap indikator konfirmasi dan indikator eksplorasi $0,6-0,7$ untuk menemukan seberapa baik konstruk menjelaskan korelasi item.



Gambar 2. Diagram Jalur Model

Tabel 3. Uji *Convergent Validity* dan *Composite Reability*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's alpha	Composite Reability
Keputusan Pembelian	Y1_1	0,819	0,7	0,899	0,925 (Reliabel)
	Y1_2	0,827			
	Y1_3	0,837			
	Y1_4	0,818			
Kualitas Produk	X1_1	0,904	0,799	0,855	0,925 (Reliabel)
	X1_2	0,905			
	X1_3	0,853			
Brand Ambassador	X3_1	0,778	0,699	0,9	0,94 (Reliabel)
	X3_2	0,803			
	X3_3	0,859			
	X3_4	0,802			
	X3_5	0,887			
	X3_6	0,814			

Sumber: data diolah, 2024

Hasil loading faktor menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai setiap indikator yang diujikan >0.7 secara *confirmatory* (Ghozali, 2021). Nilai AVE digunakan untuk mempertegas uji konvergen yang harus memiliki nilai >0.5 (Hair et al, 2019). Hasil uji AVE menunjukkan semua variabel valid yang mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi itemnya.

Dari hasil Reability Composite, untuk membuktikan konsistensi instrumen dalam mengukur reabilitas konstruk dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability >0.70 sehingga dapat dikatakan efektif dalam mendasari konsep atau teori yang melatarbelakangi konstruk (Ghozali, 2021).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Uji Signifikasi Model Regresi Jalur

Uji Pengaruh	Sample Asli	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Konsumen	0.309	2.461	0.014	Diterima
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian Konsumen	0.057	0.302	0.763	Ditolak
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian Konsumen	0.493	2.860	0.004	Diterima
R Square = 0.678				

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Persamaan regresi berasal dari hasil perhitungan, yang ditampilkan pada Tabel 4 diatas. Hal ini dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian Konsumen (Y)} = 0,309 (\text{Kualitas Produk}) + 0,057 (\text{Persepsi Harga}) +$$

0,493 (*Brand Ambassador*)

Berdasarkan analisis dengan SEM PLS, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *brand ambassador* (X3) memiliki pengaruh positif. Keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang adalah variabel dependen (Y), dan perubahan variabel bebas (X) akan memiliki efek searah padanya, sesuai dengan koefisien variabel bebas positif.

Hasil dari tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji pengaruh variabel X1 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 2.461 dengan P-Value 0.014 dikatakan signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value <0.05 serta positif (0.309) yang artinya bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Uji pengaruh variabel X2 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 0.302 dengan P-Value 0.763 dikatakan tidak signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value <0.05 dan bernilai positif (0.057) yang artinya bahwa hipotesis 2 ditolak.
3. Uji pengaruh X3 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 2.860 dengan P-Value 0.004 dikatakan signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value <0.05 dan bernilai (0.493) yang mengindikasikan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Kualitas Produk

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa T-Statistic 2.461 dengan P-Value 0.014 dikatakan signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value < 0.05 serta positif (0.309) yang artinya bahwa hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil uji model struktural (inner model) diperoleh bahwa jawaban responden paling banyak untuk variabel Kualitas Produk yaitu menjawab setuju. Indikator pertanyaan paling banyak menjawab setuju adalah kualitas produk yang dapat memberikan keputusan bagi konsumen. Hal ini artinya mayoritas konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang setuju jika kualitas produk memberikan keputusan pembelian pada konsumen.

Fashion ini bukan hanya soal gaya, tetapi juga kenyamanan, bahan jahitan, dan daya tahan. Jika produk fashion lokal mempunyai kualitas yang bagus, maka konsumen akan merasa lebih puas, tidak ragu untuk membeli produk, dan juga menganggap produk lokal bisa menyaingi produk dari luar negeri. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Amron (2018), Sarjita (2019), dan Alfred (2013) yang juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama, atau H1, dari penelitian ini diterima berdasarkan diskusi diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang.

Persepsi Harga

Penelitian ini mengatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa T-Statistic 0.302 dengan P-Value 0.763 dikatakan tidak signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value <0.05 dan bernilai positif (0.057) sehingga hipotesis 2 ditolak.

Berdasarkan hasil uji model struktur (inner model) diperoleh bahwa jawaban responden paling banyak untuk variabel persepsi harga yaitu setuju. Indikator pertanyaan paling banyak menjawab adalah pada pertanyaan kedua mengenai pertumbuhan harga saing produk Erigo yang signifikan. Hal ini artinya konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang setuju jika persepsi

harga memberikan keputusan pembelian pada konsumen.

Karena dalam dunia fashion harga bukan satu-satunya pertimbangan utama, tetapi banyak konsumen lebih fokus pada kualitas bahan, desain, dan kenyamanan, atau citra merek. Jadi, walau harga dinilai pantas, namun itu belum tentu jadi alasan utama konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Santoso (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, hipotesis kedua studi atau H2 ditolak menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang.

Brand Ambassador

Menurut penelitian ini, *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa T-Statistic 2.860 dengan P-Value 0.004 dikatakan positif dan signifikan, karena T-Statistic lebih dari 1.96 dan P-Value <0.05 dan bernilai (0.493) yang semuanya mendukung penolakan hipotesis 3. Berdasarkan hasil uji model structural (inner model) diperoleh bahwa jawaban responden paling banyak untuk variabel *Brand Ambassador* yaitu menjawab setuju adalah pada indikator pertanyaan mengenai *brand ambassador* mendukung terhadap merek yang diwakilinya. Hal ini artinya mayoritas konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang setuju jika *brand ambassador* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador dapat membentuk citra positif terhadap produk, jikalau yang menjadi *brand ambassador* itu orang yang sangat terkenal, *stylish*, dan dapat dipercaya, maka produk nya dapat ikut dianggap keren. Efek ini bisa mengarah ke keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin buat membeli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramadhani and Masitoh (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Adriana and Ngatno (2020); Azhari and Fachry (2020); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Supawi and Fitriyani (2020); Kristian (2021); Susilawati, Hanfan, and Anugrah (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, hipotesis ketiga studi atau H3 diterima menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan *brand ambassador* sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang. Dengan kata lain, Jika produk Erigo memiliki kualitas produk dan *brand ambassador* yang lebih baik, maka keputusan pembelian pada konsumen akan lebih tinggi atau lebih baik.
2. Persepsi harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Kota Semarang. Dengan kata lain, persepsi harga yang kurang cocok, maka keputusan pembelian pada konsumen tidak signifikan.

Saran

1. Produk Erigo dapat mempertahankan Kualitas Produk dengan memperhatikan logo, ketahanan bahan, dan perpaduan warna agar mudah diingat sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.
2. Perusahaan harus tetap melakukan strategi harga yang digunakan dengan harga yang murah atau terjangkau agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran oleh pihak pesaing.
3. Bagi perusahaan, sebaiknya menjalin kerja sama dengan seseorang (*public figure*) yang mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat dari keputusan pembelian dari berbagai kalangan masyarakat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, melibatkan lebih banyak responden lagi agar hasil penelitian bias digunakan untuk generalisasi.

REFERENSI

- Adhini, Annisa Zata, Farida Hanum, Teuku Fahmi, and Teguh Syahputra. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA." *Jurnal Bisnis Corporate* 8, no. 2 (January 16, 2024): 50–54. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>.
- Agustina, Rennie, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO," no. 1 (2023).
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (December 11, 2020): 120–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Azizah, Aini Nur, and Ali Maskur. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)." *Jesya* 7, no. 1 (January 1, 2024): 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>.
- Clarita, Novia. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci." *AKSIOMA : Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (February 27, 2023): 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>.
- Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)." *Jesya* 7, no. 1 (January 1, 2024): 778–89. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.
- Fauzi, Anwar Virgano, Ambar Lukitaningsih, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (April 29, 2023): 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>.
- Febriyanti, Hikmania Eka, and Nova Anggrainie. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO," 2023.

-
- . “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO,” 2023.
- Herawati, Herawati, and Angga Sanita Putra. “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.” *Journal on Education* 5, no. 2 (January 23, 2023): 4170–78. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.
- Imaniar, Nuraidina, Nida Amalia Safitri, Abdal Akbar Rahmat, and Ramayani Yusuf. “Pengaruh Brand Ambassador Exo terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)* 2, no. 1 (January 29, 2024): 54–61. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.924>.
- Jessica Widyaningrum and Euis Soliha. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Sepatu Ventela Semarang.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 12 (December 2, 2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4389>.
- Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. “PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE.” *JURNAL ECONOMINA* 2, no. 3 (March 14, 2023): 753–65. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>.
- Maharani, Riris Arienda, and Nur Achmad. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening.” *Jesya* 7, no. 1 (January 10, 2024): 1037–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>.
- Nadya Rizki Mirella, Niffa, Resma Nurlela, Haifa Erviana, and Muhammad Herman Farrel. “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (February 22, 2022): 350–63. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.
- . “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (February 22, 2022): 350–63. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 2, no. 2 (April 30, 2022): 224–32. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Purwatiningsih, A. P. (2020). Why Do Indonesia Zakat Collection Not as Effective as Malaysia’s. *HIKMATUNA*, 6(1), 74–90. <https://doi.org/10.28918/HIKMATUNA.V6I1.2100>

-
- Rangian, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (July 26, 2022): 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>.
- Satria, Alvito Putra, and Nova Anggrainie. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL," 2023.
- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, and Litka Tiadora Ria Br Ginting. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13, no. 1 (May 8, 2023): 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>.
- Silvia, Ranata, and Rully Arifiansyah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CILLO COFFEE" 3 (2023).
- Walyoto, Sri, and Sintha Sujarwati. "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," n.d.
- . "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," n.d.
- Winarsih, Resty, Silvya L Mandey, and Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (July 27, 2022): 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>.
- Wongkar, F F, S L Mandey, and S J R Loindong. "PENGARUH SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO CABANG MEGAMALL MANADO" 12, no. 3 (2024).