

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MATARAM)

¹Baiq Sri Atika Dewi, ²I Made Suardana, ³Satriawan

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

satriawanmm@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of brand ambassadors, brand image, and product quality on purchasing decisions for Emina cosmetic products (a case study on female students in Mataram city). This research variable consists of 3 (three) independent variables, which are brand ambassador (X_1), brand image (X_2) and product quality (X_3) and the dependent variable is purchase decision (Y). The population of this research is public and private university students in Mataram city who use Emina cosmetic products. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the sampling method, namely incidental sampling. The number of samples in this study were 60 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS 28 program. Based on the results of the multiple linear regression test, it can be concluded that the constant value is 3.127, meaning that if there is no change in the brand ambassador variable, brand image and product quality (value X_1 , X_2 , and X_3 is 0), then the purchase decision on Emina cosmetic products is 3,127 units. The results of this study also show that based on the t test the brand ambassador variable and product quality partially have a significant influence with the results of the t count, namely brand ambassador 2,367 and product quality 5,086 on purchasing decisions, while the brand image variable is seen from the t test that the t table is more greater than t arithmetic means that this indicates that the brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the t test, it can be seen that the biggest influence of all variables is the product quality variable, meaning that the product quality variable has the most dominant influence on purchasing decisions with a value of 5.086. According to Beta test, it known that product quality (X_3) has the highest value among other independent variables with a value 57.7%. The results of this study also show that based on the F test (simultaneous) the brand ambassador variable, brand image, and product quality have a joint influence on the purchasing decision variable with a value of 23.133.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi kasus pada mahasiswa di kota Mataram). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu *brand ambassador* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3), serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta di kota Mataram yang menggunakan produk kosmetik Emina. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode sampel yaitu sampling insidental (*accidental sampling*). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 28. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3.127, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0), maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina sebesar 3.127 satuan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa berdasarkan uji T variabel *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan hasil nilai t hitung yaitu *brand ambassador* 2.367 dan kualitas produk 5.086 terhadap keputusan

pembelian, sedangkan variabel citra merek dilihat dari uji t bahwa t tabel lebih besar dari t hitung berarti ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa pengaruh terbesar dari semua variabel adalah variabel kualitas produk, artinya bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 5.086. Berdasarkan hasil uji Beta diketahui bahwa kualitas produk (X_3) memiliki nilai paling tinggi di antara variabel bebas lainnya dengan nilai sebesar 57,7%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa berdasarkan uji F (simultan) variabel *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 23.133.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan kosmetik mengalami perkembangan pesat, hal tersebut terlihat dari banyaknya merek kosmetik dalam negeri maupun dari luar negeri yang ikut meramaikan persaingan di bisnis tersebut. Ada berbagai merek kosmetik lokal yang sedang populer di kalangan para remaja saat ini yang ramai menawarkan produk kosmetik terbaiknya untuk menarik perhatian pelanggan. Merek kosmetik tersebut antara lain: Emina, Wardah, Make Over, Moko-Moko, Rollover Reaction, Purbasari, BLP, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics..

Proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012:127). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari strategi para pesaingnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variabel bebas meliputi *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswi di kota Mataram. Selain itu penelitian juga dimaksudkan untuk mengetahui manakah di antara variabel bebasnya yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Citra Merek

Supranto & Nandan (2011:128) menjelaskan bahwa citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek juga disebut memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999:231) para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang memengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang di mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi perguruan tinggi negeri maupun swasta di kota Mataram yang menggunakan produk kosmetik Emina yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam ukuran sampel peneliti mengambil pendapat Roscoe (Sugiyono, 2016:90-91) yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dikali dari jumlah variabel yang diteliti, maka jumlah sampel yang diteliti 60 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa penilaian (jawaban) responden terhadap produk kosmetik Emina yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya diberi skor masing-masing jawaban. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti, dan data sekunder data yang pengumpulannya diusahakan sendiri oleh peneliti melalui jurnal maupun buku.

Teknik pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner pada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Dengan pengumpulan data melalui kuesioner, mempermudah dalam penerimaan informasi yang sah, karena dalam kuesioner telah disediakan pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan instrumen dan tujuan penelitian.

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu: *brand ambassador* (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono. 2016:39). Dalam penelitian variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y).

Operasional Variabel

1. *Brand Ambassador*, dengan indikator: kemungkinan dilihat, kredibilitas, daya tarik, kekuasaan.
2. Citra Merek, dengan indikator: kekuatan, keunikan, kesukaan.
3. Kualitas Produk, dengan indikator: kinerja, kehandalan, kesesuaian.
4. Keputusan Pembelian, dengan indikator: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data dikatakan valid apabila data tersebut memiliki $r > 0,30$ (Sugiyono, 2016:122).

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali. 2013:160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Nilai yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ sedangkan VIF < 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk pengujian heteroskedastisitas, penulis menggunakan alat analisis yaitu Uji Park dilakukan melalui pembentukan Scatter Diagram atau Plot. Apabila sebaran datanya terpecah membentuk pola tertentu, maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau populasi tergolong homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel independen (*Brand Ambassador* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)) dan 1 variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) sehingga persamaan regresi dengan menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Signifikansi

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi Y . Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

3. Uji Dominan (Uji Beta)

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk serta variabel terikat Keputusan Pembelian, maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandartkan (β) atau standartdized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan gambaran dari sebab akibat yang ingin di ketahui oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60

responden, yang terdiri dari berbagai perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yakni Universitas Mataram sebesar 26,7% , Universitas Islam Negeri Mataram sebesar 23,3%, Universitas Islam Al-azhar sebesar 3,3%, Universitas Mahasaraswati sebesar 1,7%, Universitas Muhammadiyah Mataram sebesar 11,7%, Universitas Nadlatul Wathan sebesar 6,6%, Universitas Pendidikan Mandalika sebesar 6,6%, Universitas 45 sebesar 1,7%, Universitas Bumi Gora sebesar 3,3%, Stikes sebesar 1,7%, STIE 45 sebesar 1,7%, STIE AMM sebesar 3,3%, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi sebesar 1,7%, Stikes Yarsi sebesar 3,3% dan Sekolah Tinggi Pariwisata sebesar 3,3%, di mana keseluruhan kuesioner dijawab secara lengkap oleh seluruh responden, sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan data yang bisa menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,691	0,30	Valid
	X1.2	0,879	0,30	Valid
	X1.3	0,880	0,30	Valid
	X1.4	0,845	0,30	Valid
Citra Merek	X2.1	0,776	0,30	Valid
	X2.2	0,822	0,30	Valid
	X3.3	0,807	0,30	Valid
Kualitas Produk	X3.3	0,886	0,30	Valid
	X3.2	0,911	0,30	Valid
	X3.3	0,865	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,699	0,30	Valid
	Y1.2	0,907	0,30	Valid
	Y1.3	0,899	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,70. Reliabilitas kurang dari 0,70 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,70 adalah baik. Diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada semua variabel di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

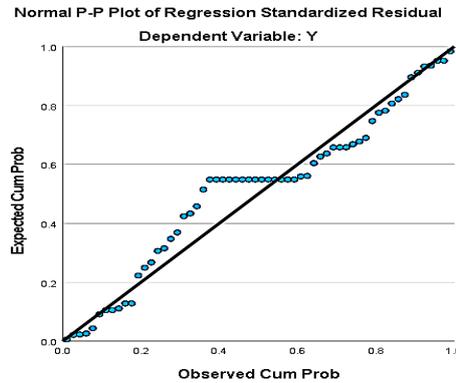
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	0,823	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,827	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa untuk model penelitian pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing Tolerance Value pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* (0,779), citra merek (0,577) dan kualitas produk (0,620) lebih besar (>) dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Selain itu dapat dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* (1,283), citra merek (1,733) dan keputusan pembelian (1,612) adalah lebih kecil dari ketetapan yaitu 10.

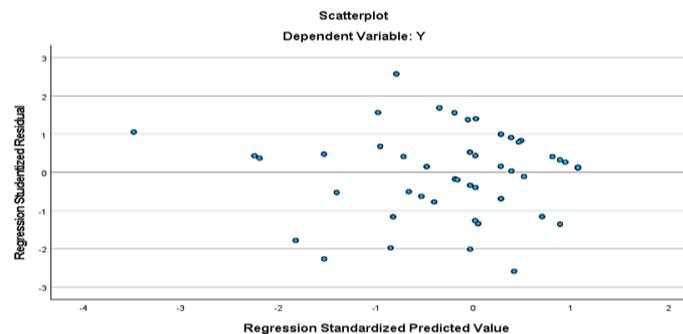
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand ambassador</i>	0,779	1.283
Citra Merek	0,577	1.733
Kualitas Produk	0,620	1.612

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output SPSS dapat dibuktikan bahwa sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data dapat dikatakan homokedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std error	Beta		
Constant	3.127	1.538		2.033	.047
Brand ambassador	0.172	.072	.240	2.367	.021
Citra Merek	0.71	.138	.060	.511	.611
Kualitas Produk	0.482	.095	.577	5.086	0,000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.127 + 0,172X_1 + 0,71X_2 + 0,482X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa konstanta yaitu sebesar 3.127 menunjukkan apabila tanpa adanya pengaruh dari *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian adalah 3.127. Untuk koefisien regresi pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,172 menunjukkan setiap peningkatan nilai brand ambassador sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,172. Berikutnya koefisien regresi pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,71 menunjukkan setiap peningkatan nilai citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,71. Koefisien regresi pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,482 menunjukkan setiap peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,482.

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti apabila produk kosmetik Emina melakukan peningkatan baik dalam *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk, maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

- a. Pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Pada tabel 4, nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* sebesar 2.367 sedangkan nilai t tabel sebesar 2.303 maka dapat diketahui t hitung $2.367 > t$ tabel 2.303 dan nilai signifikan untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan *brand ambassador* (X_1) secara parsial atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Pada tabel 4, nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 511 sedangkan nilai t tabel sebesar 2.303 maka dapat diketahui t hitung $0,511 < t$ tabel 2.303 dan nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,611 yang lebih besar dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Pada tabel 4, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 5.086 sedangkan nilai t tabel sebesar 2.303 maka dapat diketahui t hitung $5.086 > t$ tabel 2.303 dan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ditunjukkan oleh uji F dengan hasil pengujian secara simultan didapatkan nilai F hitung (23.113) $>$ F tabel (2.799) atau nilai signifikansi ($0,000$) $<$ alpha ($0,05$) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil uji Beta ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_3) menjadi variabel yang paling dominan di antara variabel bebas lainnya dengan nilai $57,7\%$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. kedua variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan semakin populer *brand ambassador* dan semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin menurun kepopuleran *brand ambassador* dan semakin buruk kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (23.113) lebih besar dari nilai F tabel (2.769) dan nilai sig. ($0,000$) lebih kecil dari nilai alpha ($0,05$) yang berarti ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya jika *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk mengalami penurunan, maka akan ikut menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji Beta ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_3) menjadi variabel yang paling dominan di antara variabel bebas lainnya (*brand ambassador* dan citra merek) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $0,577$ ($57,7\%$).

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang disampaikan, yaitu:

1. Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perlu menjadi perhatian khusus bagaimana memilih seorang *brand ambassador* yang menarik perhatian konsumen khususnya para mahasiswi. Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, namun harus selalu dijaga dengan baik. Salah satu caranya dengan ikut mensponsori acara-acara yang berkenaan tentang dunia kosmetik. Kualitas produk harus menjadi perhatian yang paling besar karena memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk harus tetap terjaga agar konsumen semakin percaya menggunakan produk kosmetik Emina
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lainnya seperti variabel harga, lokasi, loyalitas, promosi dan *brand trust*. Selain itu juga dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif, dengan adanya perbedaan, maka akan menghasilkan data yang berbeda juga yang diharapkan lebih lengkap dengan observasi dan wawancara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. D. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Supranto, J & Nandan Limakrisna (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.