

Rohanah Dwi Astuti

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail: rohanaastuti276@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji brand ambassador, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Ultra Milk di Kebumen. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Total sampel berjumlah 100 responden yaitu masyarakat Kebumen yang membeli dan mengonsumsi Ultra Milk minimal empat kali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Dari uji t dapat dijelaskan bahwa brand ambassador, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa brand ambassador, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa brand ambassador, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: brand ambassador, kualitas produk dan citra merek., dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine brand ambassadors, product quality, brand image on purchasing decisions for Ultra Milk in Kebumen. The analytical method uses quantitative data. The total sample is 100 respondents, the people of Kebumen who buy Ultra Milk at least four times. Data analysis used in this research is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. t can be explained that brand ambassadors, product quality partially have a significant effect on purchasing decisions, while brand image has no effect on purchasing decisions. From the F test it can be explained that brand ambassadors, product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. From the coefficient of determination it can be explained that brand ambassadors, product quality and brand image influence purchasing decisions by the amount 45,1% while the rest are influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Era persaingan di dunia bisnis saat ini terus berkembang semakin pesat. Didukung dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan suatu produk. Perkembangan dalam mengenalkan suatu produk membuat para pelaku bisnis memilih untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran seperti internet dalam mengenalkan informasi dan promosi produk mereka kepada konsumen. Perkembangan bisnis dan teknologi ini menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama pada produk makanan atau minuman.

Banyaknya jumlah perusahaan yang terdapat di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang berat diantara para pelaku usaha dikarenakan banyaknya produk yang beredar. Produk susu cair dalam kemasan (UHT) yang sangat beragam, membuat para pelaku konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Tindakan

konsumen dalam melakukan suatu pertimbangan terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah langkah bagi para pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Penggunaan teknologi UHT bertujuan untuk mengeliminasi bakteri patogen, menjaga kesegaran susu, serta menjaga kandungan nutrisi yang ada pada susu. Setelah proses produksi selesai, selanjutnya dikemas dalam kemasan aseptik untuk melindungi susu dari sinar ultra violet, udara, dan bakteri yang mungkin akan mengkontaminasi susu. Sebagai produk susu yang pertama kali menggunakan teknologi tersebut di Indonesia, selama kurang lebih 50 tahun Ultra Milk mampu menjadi produk berkualitas yang tahan lama tanpa ada kerusakan dari luar sebelum dikonsumsi. Melihat peluang pasar yang besar, produsen lain memiliki inisiatif untuk meluncurkan produk sejenis. Bahkan beberapa produk lain juga menggunakan teknologi yang sama dengan Ultra Milk, yaitu UHT dan kemasan aseptik. Persaingan yang ketat di antara produsen susu secara tidak langsung mengharuskan PT Ultrajaya Milk Industry &

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Ultra Milk Di Kebumen

Trading Company Tbk untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan komponen penting, dimana seorang individu telah membuat pilihan untuk mengambil tindakan setelah mengevaluasi dari berbagai banyak pilihan produk. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian menciptakan sebuah tindakan seorang konsumen dalam mengelola sebuah informasi yang didapatkan dan memutuskan untuk mengambil tindakan berupa membeli suatu produk. Berikut data susu cair Ultra Milk berdasarkan hasil Top Brand Index pada tabel I-1:

Tabel I-1
Top Brand Index Susu Cair dalam Kemasan Tahun 2017-2022

MEREK	TAHUN					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra Milk	44,7%	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%	36,0%
Frisian Flag	21,2%	15,1%	17,2%	21,9%	18,4%	15,5%
Indomilk	17,4%	18,5%	12,5%	14,3%	11,9%	11,0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel I-1 menunjukkan bahwa, data produk susu cair Ultra Milk berada di urutan pertama top brand award selama 6 tahun berturut-turut dalam kategori susu cair dalam kemasan. Konsumsi susu cair Ultra Milk pada tahun 2017-2019 dapat mencapai angka 40% pada data TBI, namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020-2022 susu cair Ultra Milk hanya mencapai angka 30%. TBI (Top Brand Indeks) ini menggunakan 3 parameter acuan sebagai tingkat pengukurannya yaitu, TOP of market share (juara pangsa pasar), TOP of mind share (produk yang akan terpikirkan oleh konsumen jika sebuah kategori disebutkan) dan TOP of compliment share (pujian terhadap suatu produk). (sumber: www.topbrand-award.com)

Data Nasional yang bersumber pada TOP Brand Indeks menunjukkan bahwa Ultra Milk menempati urutan teratas disanding dengan merek susu cair lainnya. Observasi dilakukan pada sejumlah konsumen susu cair pada masyarakat Kabupaten Kebumen, merek manakah yang menjadi pilihan mereka.

Tabel I-2
Observasi Konsumen Susu Cair di Kebumen

Merek	Responden
Ultra Milk	13
Cimory	11
Frisian Flag	7
Bear Brand	5
Indomilk	4
Jumlah	40

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel I-2 observasi yang telah dilakukan kepada 40 konsumen susu cair Ultra Milk menyatakan bahwa alasan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk susu cair Ultra Milk berjumlah 13 responden. Pilihan selanjutnya pada merek Cimory dengan jumlah responden 11. Merek lainnya ada Frisian Flag dengan 7 responden, Bear Brand 5 responden, dan yang terakhir ada merek Indomilk dengan jumlah 4 responden. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Ultra Milk tidak hanya unggul dari data Nasional, tetapi berlaku juga pada konsumen masyarakat Kebumen.

Langkah perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi marketing dapat meningkatkan penjualan produk susu cair Ultra Milk, dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya sehingga konsumen akan mengambil sebuah tindakan berupa keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian, yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk (Misri & Sasmita, 2019). Pada pertengahan tahun 2022, Ultra Milk mempromosikan produk mereka melalui *brand ambassador* dari luar negeri. Hal ini merupakan salah satu strategi Ultra Milk untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ultra Milk juga mengadakan event kepada para konsumen yang melakukan pembelian pada produk susu cair Ultra Milk akan mendapatkan benefit foto dari brand ambassador mereka dengan cara melakukan pembelian yang ditentukan oleh Ultra Milk. (sumber: mymilk.com).

Kegemaran masyarakat dalam menyukai budaya luar hingga mendorong produsen susu cair Ultra Milk dalam menyusun strategi dalam menggunakan artis luar negeri sebagai alat marketing. Pada bulan Juli hingga saat ini menggandeng artis asal Korea Selatan yang bernama ITZY, dengan jumlah anggota lima orang. Strategi menggunakan *event* pembelian berhadiah yang berupa foto dari artis tersebut yang didapatkan saat melakukan pembelian terhadap susu cair Ultra Milk. Sehingga konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian Ultra Milk. Berikut dibawah ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian susu cair Ultra Milk di Kebumen.

Tabel I-3
Hasil Observasi Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kebumen

Variable	Jumlah Responden	Persentase
Brand Ambassador	16	53,3%
Kualitas Produk	9	30%
Citra Merek	5	16,7%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel I-3 observasi yang telah dilakukan kepada 30 konsumen susu cair Ultra Milk menyatakan bahwa alasan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk susu cair Ultra Milk yaitu karena faktor *Brand Ambassador* ada 16 responden dengan persentase sebanyak 53,3%, mereka beranggapan bahwa Ultra Milk memiliki duta *brand* yang menarik. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk dengan 9 responden dan persentase mencapai 30%, mereka berpendapat bahwa produk susu cair Ultra Milk adalah produk yang berkualitas. Dan faktor terakhir selanjutnya yaitu Citra Merek dengan jumlah responden sebanyak 5 sehingga persentasenya adalah 16,7%. Mereka beranggapan bahwa Ultra Milk mempunyai citra merek yang bagus dipasaran.

Dugaan masalah pertimbangan konsumen muncul akibat berbagai macam faktor yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk susu cair Ultra Milk salah satunya adalah *brand ambassador*. Menurut Osak (2020:360) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam

mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat tertarik menggunakan produk, terlebih dengan pemilihan brand ambassador itu biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jetro (2021), dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kopi Luwak White dan Hitam. Masalah lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Razak, 2019 menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memuaskan persepsi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Rima, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada minuman Dum Dum Thai di Samarinda. Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, citra merek. Seorang konsumen dapat mengambil keputusan berupa pembelian berdasarkan citra yang baik dari sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek. Andre & Saputri (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Ultra Milk Di Kebumen”**.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler (2008) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Kemantapan pada produk, (2) kebiasaan, (3) merekomendasikan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang digunakan sebagai alat perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan dengan konsumen, serta bagaimana seorang Brand Ambassador meningkatkan penjualan produk perusahaan (Lea-Greenwood, 2012). Indikator *brand ambassador* menurut Royan (2004:139)

adalah sebagai berikut: (1) Daya Tarik (*Attractiveness*), (2) kepercayaan (*Trustworthiness*), (3) Keahlian (*Expertise*).

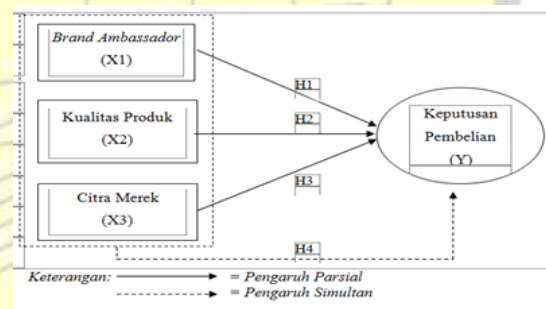
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan suatu produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasiannya dan dapat dipercaya (Tjiptono, 2012). Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk menurut Wardhani (2012) sebagai berikut: (1) Rasa, (2) Tampilan, (3) Kepercayaan, (4) Kesesuaian.

Citra Merek

Citra Merek adalah identitas produk yang dapat terpikirkan oleh konsumen pada saat sebuah brand dalam kategori disebutkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Terdapat beberapa indikator-indikator yang membantu brand image atau citra merek menurut Sumedi, dkk, 2022 antara lain : (1) Kekuatan (*Strengthness*), (2) Keunikan (*Uniqueness*), (3) Kesukaan (*Favorable*).

MODEL EMPIRIS



Gambar 1. Model Empiris

HIPOTESIS

H1= Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

H2= Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3= Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H4= Terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (variabel *independen*) dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), Variabel terikat (variabel *dependen*) dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu cair Ultra Milk di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah melakukan pembelian minimal empat kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden terdapat 88 orang responden atau 88% jenis kelamin perempuan, dan 12 orang responden atau 12% jenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel di dominasi oleh responden perempuan. Responden berdasarkan Alamat dari 100 responden terdapat 36 reponden atau 36% berasal dari Buayan, 25 responden atau 25% dari Kuwarasan, 5 reponden atau 5% masing-masing dari Gombang dan Puring, 3 reponden atau 3% masing-masing dari Sruweng, Ayah dan Pejagoan, 2 reponden atau 2% masing-masing dari Karanganyar, Petanahan dan Sempor, dan yang terakhir ada 1 responden atau 1% masing-masing berasal dari Adimulyo, Alian, Karanggayam, Buluspesantren dan Kutowinangun. Responden berdasarkan usia dari 100 responden terdapat 74 responden atau 74% mempunyai usia 18 – 22 tahun, 23 orang responden atau 23% mempunyai usia 23 – 27 tahun, 2 orang responden atau 2% mempunyai usia 28 – 32 tahun, dan 1 responden atau 1% mempunyai usia 33 – 37 tahun. Responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 100 orang responden, terdapat 81 orang responden atau 81% berpendidikan SMA Sederajat, 11 orang responden atau 11% berpendidikan Diploma dan terdapat 8 orang responden atau 8% berpendidikan Sarjana. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden berpendidikan SMA Sederajat.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
Y1	0,833	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,736	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,759	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan semua instrumen keputusan pembeliandinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada keputusan pembelian dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,888	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,780	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,837	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan semua instrumen *brand ambassador* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *brand ambassador* dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,675	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,650	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,703	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,802	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan semua instrumen kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada kualitas produk dinyatakan valid atau sah.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X3.1	0,854	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,899	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,818	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan semua instrumen citra merek dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada citra merek dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X1)	0,782	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,669	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alpa Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) melalui program SPSS. Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai *Tolerance* >0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

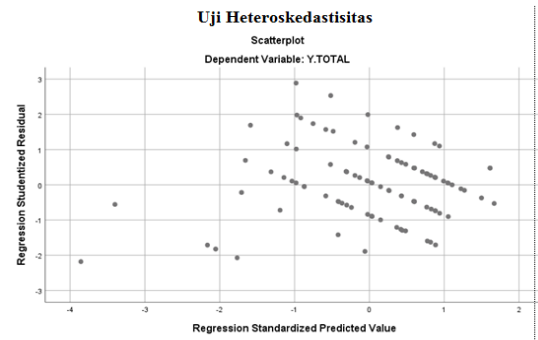
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador (X1)	.907	1.103
Kualitas produk (X2)	.894	1.119
Citra Merek (X3)	.942	1.062

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

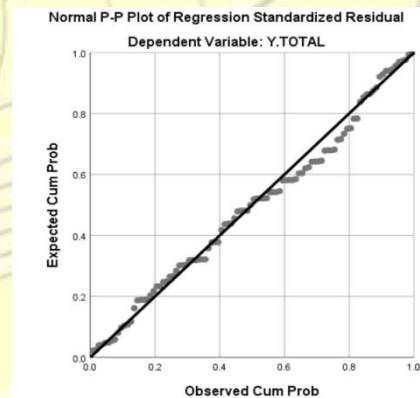


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, menunjukan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian in.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data dikatakan normal apabila *output Non Probability Plot* terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3, menunjukan uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013:196).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.559	1.207		.463	.644
Brand Ambassador	.276	.065	.332	4.248	.000
Kualitas produk (X2)	.446	.068	.521	6.610	.000
Citra Merek (X3)	.054	.064	.065	.844	.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

$$Y = 0,559 + 0,276 X_1 + 0,446 X_2 + 0,054 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = 0.559, berarti apabila *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) dianggap nol, maka besarnya skor keputusan pembelian (Y) sebesar 0,559.
2. Nilai b1 = 0,276, berarti apabila variabel kualitas produk(X2) dan citra merek (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel brand ambassador (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,276.
3. Nilai b2 = 0,446, berarti apabila variabel brand ambassador (X1) dan citra merek (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,446.
4. Nilai b3 = 0,054 berarti apabila variabel brand ambassador (X1) dan kualitas produk(X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel citra merek (X3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,054.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	0.463	0.644
Brand Ambassador (X1)	4.248	0.000
Kualitas produk (X2)	6.610	0.000
Citra Merek (X3)	0.844	0.401

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Hubungan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand*

ambassador sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4.248 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen.

- b. Hubungan Kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 6.610 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen.

- c. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra merek sebesar $0,401 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 0,844 < t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 ditolak, yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$):

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.427	3	32.142	28.112	.000 ^b
Residual	109.763	96	1.143		
Total	206.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas produk (X3), *Brand Ambassador* (X1)

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh F_{hitung} adalah $28.112 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis H4 diterima yang menyatakan *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *Ajusted R Square* analisis program SPSS 25.0 for windows dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.451	1.06928
a. Predictors: (Constant), Citra Merek(X3), Kualitas produk(X3), Brand Ambassador (X1)				

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Ajusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,451, artinya 45,1% variabel Keputusan Pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4.248 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para produk susu cair Ultra Milk di Kebumen. Pada hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumedi (2022), dengan hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh positif signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 6.610 > t_{tabel} 1,984$, dan dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halawa dan Dewi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kabupaten Badung.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka sebesar $0,401 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 0,844 < t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel citra merek ditolak, yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen. Hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada produk susu Ultra Milk di Lumajang.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $28.112 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis H4 diterima yang menyatakan *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen. Hal ini menunjukkan jika *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek lebih baik maka Keputusan Pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukan bahwa nilai *Ajusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,451, artinya 45,1% variabel Keputusan Pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian dari 100 responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk susu cair Ultra Milk menunjukan bahwa responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki, terdapat 84 orang responden atau 84% jenis kelamin perempuan, dan 16 orang responden atau 16% jenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel didominasi oleh responden perempuan.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.

Keterbatasan

1. Penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu cair Ultra Milk di Kebumen.
2. Keterbatasan kemampuan penulis sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

3. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan produk susu cair Ultra Milk. Karena baru menemukan 45,1% variabel Keputusan Pembelian pada produk susu cair Ultra Milk di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Semoga dalam penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Brand Ambassador pada produk Ultra Milk harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar menjadi sarana efektif yang dapat mempengaruhi konsumen dapat mengambil tindakan berupa keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar, pada pernyataan ke-1 yaitu daya tarik (*attractiveness*) dari artis sebagai brand ambassador dalam memasarkan produk Ultra Milk sehingga para pelaku konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Kualitas produk pada Ultra Milk harus dipertahankan dan terus ditingkatkan hingga terus menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan berupa keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar, pada pernyataan ke-4 yaitu tampilan kemasan dari produk Ultra Milk, secara khusus memiliki kemasan aseptik serta kertas pelindung khusus dari paparan sinar ultra violet, udara serta bakteri sehingga kualitas susu Ultra Milk dapat terjaga, yang mana dapat mempengaruhi para pelaku konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Dari segi citra merek pada produk Ultra Milk tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. akan lebih baik jika perusahaan dapat meningkatkan citra yang lebih baik dari sebelumnya. Jika melihat kondisi lapangan yang terjadi, berdasarkan data yang telah disebar, pada indikator ke-2 yaitu keunikan, karena banyaknya merek pesaing baru dengan varian produk mereka yang beragam menjadikan faktor lain sebagai penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dapat ditingkatkan dengan cara penambahan varian. Pada indikator terdapat ciri atau perbedaan yang dapat dikenali oleh konsumen, perusahaan dapat menambahkan varian produk yang berbeda dari merek pesaing agar mampu memberikan dorongan pada konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian terhadap produk Ultra Milk.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Samosir dalam Osak (2020:360) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Pada hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumedi (2022), dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen (Raak, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halawa dan Dewi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kabupaten Badung.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ditolak, yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk di Kebumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa pesaing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada produk susu Ultra Milk di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, H, A & Irianto, H & Riptanti, E, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, Vol. 6 No. 2.
- Budi, F, S & Khuzaini, K (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 8 (9).

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Ultra Milk Di Kebumen

- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi. Global Research And Consulting Institute (Global-Rci).
- Dinny, D, A, S & Purwanto, S (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Jurnal Manajemen Dan Sains (J-MAS) 7 (2).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya. Penerbit Qiara Media.
- Halawa, D, A & Dewi, L, K, C. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No.1.
- Kaunaini, D, A, S, A & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(4).
- Neijun Eltonia, N & Hayuningtias, K, A, (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 2.
- Pilipus, R, R & Aransyah, M, F & Bharata, W, (2021). Pengaruh *Wom (Word Of Mouth)*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Jurnal Ilmiah Dan Bisnis, vol. 4 No.1.
- Putra, A, F & Saputri, M, E (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultra Milk. *eProceedings of Management* Vol.7 (2).
- Ramadoni, M, F & Lukiana, N & Fauziah, A (2021) Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) *Journal of Organization and Business Management*. Vol.3 (4).
- Rizky, M, A & Rois Arifin, R & Hufon, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol.8 No. 11.
- Sedarmayanti & Hidayat, S. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung. Mandar Maju.
- Subiyakto, G & Nadiani, Z, P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalti* Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4, No.12.
- Sumedi, N & Fadillah, I, & Abigail, Y, S. (2021). Pengaruh Idol Kpop Nct127 Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea. Jurnal Eksekutif, vol.19 No.1.
- Top Brand Award. (2017). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2017. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2018). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2018. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2019). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2019. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2020. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2020_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2021. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2021_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Award Metodologi Survey. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi.survei/> diakses tanggal 17 Oktober 2022.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2022. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2022_fase_1 diakses tanggal 13 Oktober 2022.
- Ultra Milk Full Cream. (2022). PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk. Diambil dari <http://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk-full-cream/> inddiakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Wijaya, J (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Pengundian Berhadiah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak White Dan Hitam. Eprints.umkm.ac.id. (diakses: 10 Oktober 2022).