

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Semarang dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador*, persepsi kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan variabel intervening antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Persepsi kualitas produk, *Brand image*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and product quality perception on purchasing decisions in Wardah products in Semarang City with brand image as an intervening variable. The population in this study were all Wardah cosmetic consumers in Semarang City. The sampling technique using convenience sampling method and purposive sampling. Samples taken were 100 respondents, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 23.0. The results showed that brand ambassadors and product quality perceptions had a positive and significant effect on brand image. Brand ambassadors, perception of product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image is an intervening variable between brand ambassadors to purchasing decisions and product quality perceptions to purchasing decisions.

Keywords: Brand ambassador, product quality perception, brand image, purchase decision.

INTISARI

Penelitian ini membahas upaya peningkatan keputusan pembelian produk melalui *brand ambassador*, persepsi kualitas produk, dan *brand image*. *Brand ambassador* merupakan seorang public figure/selebriti yang menjadi wakil dari suatu merek dalam jangka waktu tertentu. Persepsi kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. *Brand image* merupakan seperangkat, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir seorang konsumen dalam membeli barang dan jasa dimana secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Maka melalui *brand ambassador*, persepsi kualitas produk, dan *brand image* diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasar pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Semarang’. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk terhadap *brand image* dan (b) Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, persepsi kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu: konsumen yang melakukan transaksi minimal 2 kali selama tahun 2017, dan wanita berusia 17 tahun keatas. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23 dan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki oleh Wardah maka *brand image* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *brand image* dibangun oleh indikator-indikator *brand ambassador* yang mencakup: citra bintang iklan, penampilan bintang iklan dalam mewakili image Wardah, kesesuaian bintang iklan dengan merek. Kedua, persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, maka *brand ambassador* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *brand image* dibangun oleh indikator-indikator persepsi kualitas produk yang mencakup: kualitas bahan baku, masa pakai (kadaluarsa) yang lama, desain dan packaging, produk cocok untuk semua kalangan. Ketiga, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki Wardah, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Peningkatan keputusan pembelian disebabkan oleh indikator-indikator *brand ambassador* yang mencakup: citra bintang iklan, penampilan bintang iklan dalam mewakili image Wardah, kesesuaian bintang iklan dengan merek. Keempat, persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki

konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Peningkatan keputusan pembelian disebabkan oleh indikator-indikator persepsi kualitas produk yang mencakup: kualitas bahan baku, masa pakai (kadaluarsa) yang lama, desain dan packaging, produk cocok untuk semua kalangan. Kelima, brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik brand image yang dimiliki oleh konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Peningkatan keputusan pembelian disebabkan oleh indikator-indikator brand image yang mencakup: kosmetik berlabel halal paling dikenal, harga terjangkau, merek mudah diingat.