

PENGARUH BRAND AMBASSADOR KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ERIGO

Tulus Pujo Nugroho

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Article History

Received : Februari 2023

Revised : Maret 2023

Accepted : Maret 2023

Published : Maret 2023

Corresponding author*:

Tulus_nugroho@staff.gunadarma.ac.id

No. Contact:

Cite This Article:

T. P. Nugroho, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ERIGO", JUKIM, vol. 2, no. 02, pp. 84–91, Mar. 2023.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>

Abstract: The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand ambassadors, product quality and price on purchasing decisions for erigo products. The analytical method in this study used quantitative primary data, the test stages carried out were validity, reliability, normality test, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The data used in this study used an instrument questionnaire, and valid data were collected by 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with accidental sampling technique. The testing tool used was SPSS 22. The results showed that the variable brand ambassador, product quality and price partially and simultaneously had a significant effect on the purchasing decision of erigo products. The results of the Coefficient of Determination show that Brand Ambassador, Product Quality and Price have an effect of 54.7% on Erigo Product Purchasing Decisions. This research is based on company data in 2021 and a researcher's questionnaire in November 2021.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality and Price

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk erigo. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh sebesar 54,7% Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Penelitian ini didasarkan pada data perusahaan di tahun 2021 dan kuesioner peneliti pada bulan November 2021.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga

PENDAHULUAN

Erigo merupakan produk fashion yang mengembangkan merek fashion asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo mencoba memberikan keunggulan pada produk yang diperuntukan untuk remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Dapat dilihat dari portofolio yang dimiliki, Erigo mencoba bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia. Peluang di dunia travelling memang alasan yang mendasari Muhammad Sadad selaku CEO dari Erigo Store untuk kemudian mendirikan Erigo Store.

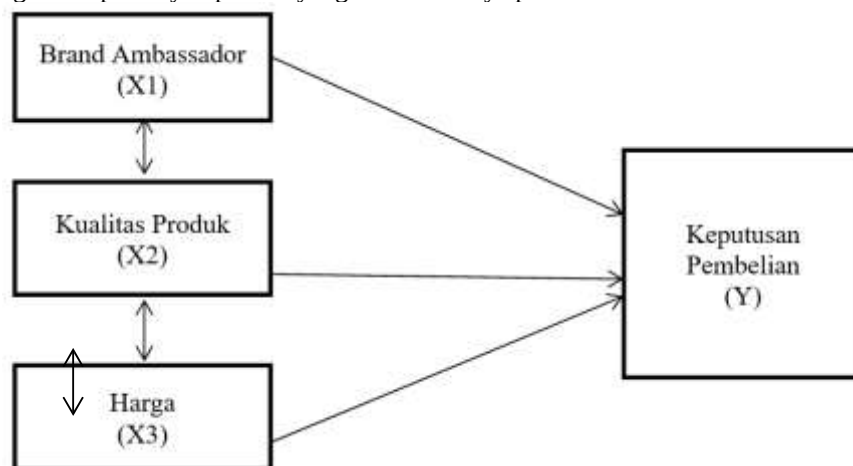
Pada 28 November 2010, Muhammad Sadad memulai karir bisnisnya di industri fashion dengan menciptakan merek bernama SELECTED AND CO. 2 Kemudian merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan mengusung konsep yang baru dan segar. Diawali dari mimpi untuk memiliki sebuah bisnis untuk masa depan, Muhammad Sadad rela meninggalkan bangku perkuliahan dan melupakan gelar sarjana yang sedang di raih. Ia memutuskan untuk menjalankan bisnis yang selama ini di impikannya.

Di Indonesia, Erigo merupakan brand fashion yang cukup di kenali saat ini. Hal tersebut di buktikan dengan banyaknya pengikut official akun instagram Erigo sebanyak 562rb pengikut. Erigo. Dalam perjalanannya, bisnis Erigo tidak melulu berjalan mulus. Pasang surut sudah dirasakan oleh bisnis Erigo. Bahkan di katakan bahwa Erigo sempat merugi sangat besar ketika ingin mempromosikan produknya. Selain itu, Erigo juga sempat

mengalami kerugian yang besar ketika melaksanakan bazar di beberapa daerah seperti Malaysia, Surabaya, dan juga di Makassar. Karena kerugian yang sangat besar ini lah, Sadad berupaya untuk meningkatkan penjualan nya. Di tahun 2015, Erigo berhasil menaiki penjualan hingga ribuan persen, dan mendapatkan omzet hingga mencapai Rp22 miliar (menurut swa.co.id, 2016).

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusanantara lain, (a) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain; (b) Pilihan merek, pembeli harus mengambilkeputusan tentang merek mana yang akan dibeli.Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaantersendiri; (c) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi; (d) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu, pembelian bisa berbeda-beda; (e) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.



Gambar 1. Model Penelitian

1. H0: Tidak ada pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo
H1: Ada pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo
2. H0: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo
H2: Ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo
3. H0: Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo
H3: Ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo
4. H4: Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Yang menjadi subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk ERIGO. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dimaksud adalah yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu ERIGO.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti dan untuk memudahkan penelitian ini maka untuk mengukur banyaknya sampel rumus yang digunakan menurut Rao Purba (2006). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100, Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner (angket) untuk dapat menghasilkan dan mengolah data secara tepat dan valid. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup artinya responden menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan dan pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan variabel seperti tabel 1. dibawah ini.

VARIABEL	NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
(X1) BRAND AMBASSADOR	1	0,830	0,1966	VALID
	2	0,822	0,1966	VALID
	3	0,802	0,1966	VALID
	4	0,841	0,1966	VALID
	5	0,787	0,1966	VALID
(X2) KUALITAS PRODUK	1	0,710	0,1966	VALID
	2	0,801	0,1966	VALID
	3	0,749	0,1966	VALID
	4	0,799	0,1966	VALID
	5	0,733	0,1966	VALID
(X3) HARGA	1	0,743	0,1966	VALID
	2	0,702	0,1966	VALID
	3	0,757	0,1966	VALID
	4	0,742	0,1966	VALID
	5	0,744	0,1966	VALID
(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN	1	0,803	0,1966	VALID
	2	0,700	0,1966	VALID
	3	0,851	0,1966	VALID
	4	0,845	0,1966	VALID
	5	0,869	0,1966	VALID

Pada table validitas instrumen pernyataan diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

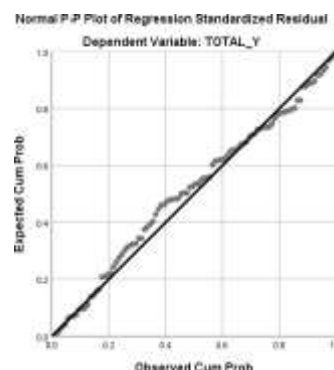
Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Brand Ambassador(X1)	0,874	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk (X2)	0,812	0,60	RELIABEL
Harga (X3)	0,790	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,60	RELIABEL

Pada tabel menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel lebih besar daripada 0,60. Maka disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Dengan menggunakan uji Grafik Normal *P – Plot* of regression standard diketahui data sebagai berikut:



Gambar 2. Normalitas
Sumber : data olah SPSS 22

Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa grafik menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.23422901
Most Extreme Differences	
Absolute	.081
Positive	.054
Negative	-.081
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* diatas pada *Asym.sig (2-tailed)* menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena dapat mengganggu variabel dependennya. Uji Multikolinearitas diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai $VIF < 10$, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.772	1.757		.439	.661	
	TOTAL_X1	.117	.099	.120	1.181	.240	.447 2.236

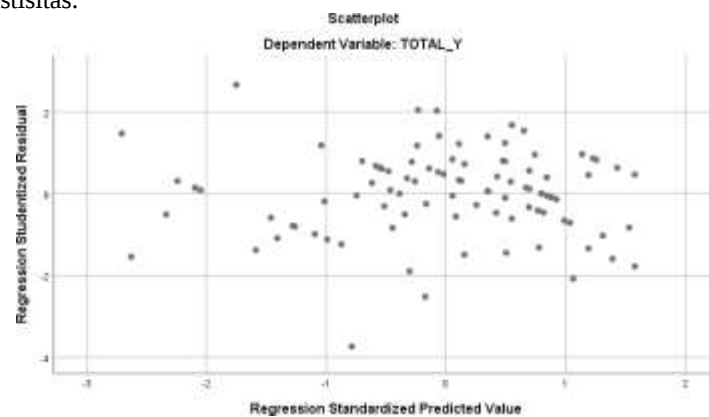
TOTAL_X2	.370	.100	.347	3.712	.000	.525	1.904
TOTAL_X3	.440	.125	.374	3.503	.001	.402	2.490

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer hasil kuesioner yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel- variabel bebas, yaitu Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga karena nilai tolerance > 10 dan nilai VIF(*Variance Inflation Factor*) < 10.

Menurut Ghozali (2012:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain makadisebut homoskedastisitas dan jika tidak berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer hasil kuesioner yang diolah,2022

Dari gambar diatas dapat terlihat dimana titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untukmengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (independen). Penulis menggunakan bantuan SPSS 22 untuk mengolah data.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.772	1.757		.439 .661
	TOTAL_X1	.117	.099	.120	1.181 .240
	TOTAL_X2	.370	.100	.347	3.712 .000
	TOTAL_X3	.440	.125	.374	3.503 .001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan table hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda untuk variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,772 + 0,117X_1 + 0,370X_2 + 0,440X_3$$

Keputusan Pembelian	: Y
Konstanta	: 0,772
Koefisien Regresi Brand Ambassador	: 0,117
Koefisien Regresi Kualitas Produk	: 0,370
Koefisien Regresi Harga	: 0,440
Brand Ambassador	: X1
Kualitas Produk	: X2
Harga	: X3

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,772 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebasterhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,772.
2. Nilai Koefisien Regresi Brand Ambassador sebesar 0,117 dan positif (+), menunjukkan jika harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk sebesar 0,370 dan positif (+), menunjukkan jika harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,370 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi Harga sebesar 0,440 dan bertanda positif (+), menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,440 dengan variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji parsial dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing– masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Uji T (Parsial)
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.772	1.757			.439	.661		
	TOTAL_X1	.117	.099	.120	1.181	.240	.447	2.236	
	TOTAL_X2	.370	.100	.347	3.712	.000	.525	1.904	
	TOTAL_X3	.440	.125	.374	3.503	.001	.402	2.490	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1. Uji Hipotesis Brand Ambassador (X1)
Diketahui nilai t sebesar 1.181 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, karena t hitung lebih kecil dari t tabel $1.181 < 1,984$ dengan signifikan $0.240 > 0,05$. Hal ini menunjukkan “Brand Ambassador” secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

2. Uji Hipotesis Kualitas Produk (X2)

Diketahui nilai t sebesar 3.712 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung lebih besar dari t tabel $3.712 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan “Kualitas Produk” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

3. Uji Hipotesis Harga (X3)

Diketahui nilai t sebesar 3.503 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung lebih besar dari t tabel $3.503 > 1,984$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan “Kualitas Produk” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.724	3	210.241	40.841	.000 ^b
	Residual	494.186	96	5.148		
	Total	1124.910	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data primer hasil kuesioner yang diolah, 2022

Ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut ini:

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.12 yang telah di olah di dapatkan nilai F hitung sebesar $40.841 > F$ tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka menunjukkan H_0 ditolak H_a diterima. Artinya bahwa Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.749 ^a	.561	.547	2.26887	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer hasil kuesioner yang diolah, 2022

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui nilai R^2 sebesar 0,547 hal ini berarti bahwa pengaruh kepada variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya yaitu 46,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh positif dari variabel yang diambil yaitu Brand Ambassador dalam keputusan pembelian produk sepatu Erigo.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh positif dari variabel yang diambil yaitu Kualitas Produk dalam keputusan pembelian

- produk Sepatu Erigo.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh positif dari variabel yang diambil yaitu Harga dalam keputusan pembelian produk sepatu Erigo.
 4. Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Erigo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang ada penulis dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak – pihak yang terkait atas penelitian ini. Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Penulis menyarankan agar perusahaan bisa melakukan yang terbaik kepada para pelanggan melalui harga dan kualitas produk yang diproduksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat menyampaikan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi lain atau sebagai bahan acuan dan dapat mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alaudin, Yamin (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Masyarakat Millennial Kota Kendari). Tugas Akhir (S1) - Thesis, Universitas Bakrie.
- [2] Cendikiawati, Ariesta, Damayanti, 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC Di Kabupaten Tangerang, 11218070.
- [3] Cendikiawati, Alvares Zega, 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Polygon, 10218600.
- [5] Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM, SPSS 19, Semarang, Universitas Diponegoro.
- [6] Handoko, 2013. Manajemen Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.
- [7] Kotler, P dan Keller, K. L, 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid I, Sabran Bob, Penerjemah, Erlangga, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- [9] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke 9, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [10] Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Sugiyono, 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- [11] Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- [13] Indra Lestari, Astri (2019) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen)