

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DI KABUPATEN BADUNG

I Gusti Ayu Intan Juni Antari<sup>1</sup>,  
I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma<sup>2</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [intanjuniantari056@gmail.com](mailto:intanjuniantari056@gmail.com)

### ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen hingga ke tahap keputusan pembelian. Rendahnya konsumsi susu di Indonesia, tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk sebagai salah satu merek susu yang cukup terkenal. Sehingga terjadinya fluktuasi penjualan terhadap susu Ultra Milk, yang diyakini adanya pengaruh dari faktor *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. Populasi penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk di Kabupaten Badung yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Hair*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kualitas Prpduk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya.

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

### I. PENDAHULUAN

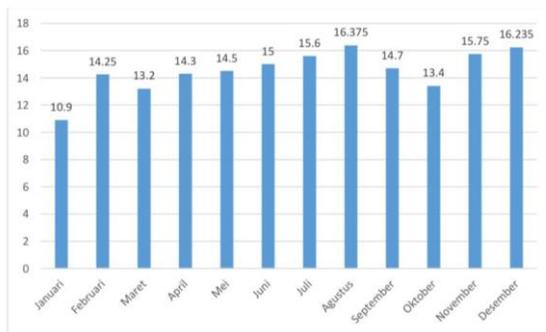
Indonesia merupakan negara yang memiliki 275,77 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 dan menempati urutan ke-4 dengan penduduk terpadat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai lahan pasar bisnis yang sangat potensial bagi pelaku bisnis, banyak sekali bisnis yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah bisnis produk minuman susu. Terdapat banyak produk pesaing pembuatan minuman susu yang beredar di kalangan masyarakat umum

saat ini. Hal ini mengharuskan bisnis harus selalu menggunakan strategi pemasaran yang khas agar tetap kompetitif. Para pelaku bisnis harus mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan yang besar tergantung dari tujuan bisnisnya. Salah satu jenis produk yang beredar di pasaran adalah susu cair dalam kemasan. Tidak seperti jenis produk susu lainnya seperti susu bubuk atau susu kental manis, susu cair dalam kemasan lebih populer

karena praktis dan dapat di minum kapan saja. Peluncuran produk ini juga merupakan solusi dari masalah rendahnya konsumsi susu di Indonesia. Kehadiran susu cair dalam kemasan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat konsumsi susu.

Merek susu cair siap minum yang cukup terkenal di Indonesia adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milceck Industry dan Trading Company Tbk. PT Ultrajaya Milk Tbk merupakan salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar 40,6% (Top Brand Awards, 2018). PT Ultrajaya Milk Tbk adalah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk susu, minuman dan makanan dalam wadah aseptik tahan lama dengan merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu. Seluruh hasil produksi perusahaan ini dipasarkan ke seluruh Indonesia. Sisanya diekspor ke negara-negara di Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat, menasar segmen remaja dan anak-anak di atas 1 tahun. Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan susu Ultra Milk di Kabupaten Badung tahun 2022 mengalami fluktuasi .

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Susu Ultra Milk**  
**di Kabupaten Badung Tahun 2022**



Sumber: : Lampiran 1 ( Data penjualan susu Ultra Milk di Kabupaten Badung tahun 2022 yang bersumber pada minimarket dan warung di Kabupaten Badung)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada bulan Januari terjual 10.250 dus, pada bulan Februari mengalami peningkatan menjadi 14.250 dus lalu mengalami penurunan kembali pada bulan Maret menjadi 13.200 dus. Pada bulan April hingga September mengalami peningkatan lalu pada bulan Oktober kembali mengalami penurunan menjadi 13.400. Pada bulan November hingga Desember kembali mengalami peningkatan. Dalam kaitannya, suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen hingga ke tahap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan sebagai modal utama para marketers dalam meng-upgrade record pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam banyak cara. Salah satu cara untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Ultra Milk adalah dengan cara bekerja sama dengan artis sebagai *brand ambassador* dan media promosi. Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan

merangsang minat konsumen dalam menggunakan produknya, apalagi pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra pribadi.

Oleh karena itu, *brand ambassador* diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi,dkk (2020), Lailiya (2020), Nadia dan Aulia (2020), Wahyuni (2020) , Chintya dan Rismawati (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ummat dan Hayuningtias (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain *brand ambassador* ,kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Tidak cukup hanya menjual produk,kualitas dari produk yang akan dijual juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, kualitas produk diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang (2021), Pangastuti,dkk (2019), Kumala dan Anwar (2020), Simangunsong (2023), Fitri,dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiani dan Prambudi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller Vol 5 Nomor 8 Agustus 2024

(2016) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Di dalam persepsi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, karena bisa saja terjadi persaingan antar-berbagai segmen mutu-harga. Perusahaan juga harus dapat memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pesaing. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk membentuk persepsi harga produknya yang berpengaruh terhadap kualitas produk perusahaan tersebut. Persepsi harga diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019), Rangan,dkk (2022), Wibowo (2022), Edriani (2021), Dzulkhamain (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Maharani (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap dalam penelitian ini ,peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh *brand ambassador*,kualitas produk,dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dikaji.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan yang bertujuan untuk

mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), mendefinisikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Menurut Rochmawati (2013), mendefinisikan *theory of planned behavior* (TPB) merupakan perilaku 50opula seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut.

Inti *theory of planned behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior kontrol*). Namun kontrol keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat konsumen yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku keputusan pembelian terhadap produk susu Ultra Milk yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk

melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan merupakan tindakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Adapun beberapa indikator yang diadaptasi dari Yunita,dkk (2020) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

## **Brand Ambassador**

Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas ,dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian 50opular50alism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* mengacu pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjaan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Penggunaan *brand ambassador*, khususnya mereka yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh populer, merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat terukur dan berorientasi pada mencapai dampak yang maksimal. Adapun beberapa indikator yang diadaptasi dari Rossiter dan Percy (2018:265) yaitu *visibility, credibility, attraction, dan power.*

## **Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya

kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersagkutan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun beberapa indikator yang diadaptasi dari Amali dan Maskur (2020) yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa.

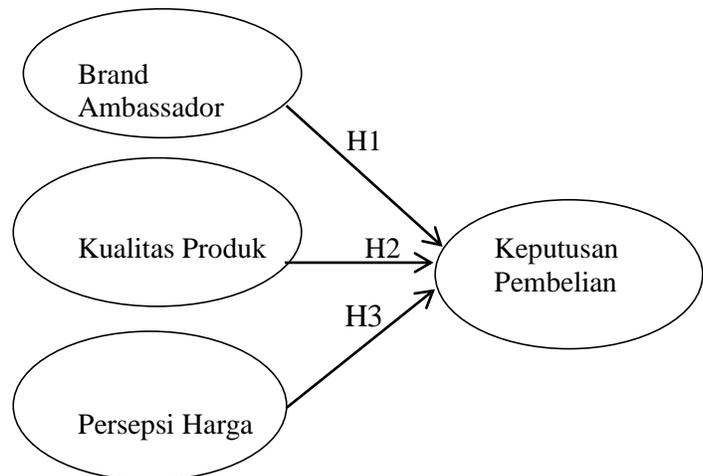
**Persepsi Harga**

Menurut Lee dan Lawson-Body (2019: 532), pemahaman tentang persepsi harga tidak hanya sebatas pada nilai nominal suatu produk atau layanan, melainkan mencakup penilaian konsumen terhadap aspek emosional terkait. Mereka menekankan bahwa persepsi harga melibatkan suatu proses penilaian kompleks di mana konsumen membentuk pandangan mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi dalam konteks nilai yang diberikan. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dipandang sebagai faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator yang diadaptasi dari Maharani,dkk (2022) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

**III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Vol 5 Nomor 8 Agustus 2024

**Gambar 3.1  
Kerangka Konseptual**



Hipotesis Penelitian:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di sejumlah minimarket dan warung yang berada di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk yang tidak diketahui jumlah pastinya. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 119 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji f, dan uji t.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN  
Hasil Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada konsumen susu Ultra Milk di Kabupaten Badung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,941, kualitas produk (X2) sebesar 0,911, persepsi harga (X3) sebesar 0,932 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,931. Dari hal tersebut dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan diagram deskriptif maka dapat diketahui karakteristik dari responden pada penelitian ini. Dari 119 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 66%, responden di dominasi oleh umur 17-22 tahun dengan presentase 51%, berdasarkan tingkat pendidikannya, diagram deskriptif menunjukkan sebanyak 49% responden berpendidikan Sarjana, berdasarkan pekerjaannya, diagram deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test. menunjukkan bahwa besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,079 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal

### Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai

VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dan model regresi

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk(X2) serta Persepsi Harga (X3)) memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,273; 0,878 dan 0,120 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.146	0.660		-.222	0.825
<i>Brand Ambassador</i>	0.453	0.064	0.441	7.043	0.000
Kualitas Produk	0.161	0.053	0.194	3.036	0.003
Persepsi Harga	0.353	0.057	0.371	6.163	0.000
R					0.886
R Square					0.785
Adjusted R Square					0.779
F Statistic					139.770
Signifikansi Uji F					0.000

$a = -0,146$  hal ini berarti apabila variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3), tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau *constant* maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah -0,146.

$b_1 = 0,453$  hal ini berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *Brand Ambassador*, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

$b_2 = 0,161$ , hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

$b_3 = 0,353$ , hal ini berarti Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

### Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,779. Hal ini berarti *Brand Ambassador*, Kualitas Produk serta Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung sebesar 77,9% sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

## Uji F

Nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. Maka model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

## Uji t

- 1) *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar  $0,441 > \alpha 0,05$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- 2) Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar  $0,194 > \alpha 0,05$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < \alpha 0,05$ , maka dapat disimpulkan H2 diterima.
- 3) Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar  $0,371 > \alpha 0,05$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka dapat disimpulkan H3 diterima.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. *Brand ambassador* mengacu

pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. *Brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer yang mendapat dukungan dari produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat. Beberapa faktor memiliki popularitas, mampu memberikan informasi terpercaya terkait produk yang diiklankan, memiliki penampilan yang menarik, dan memiliki kharisma merupakan bagian penting yang dapat membentuk peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Oleh karena itu keberadaan selebriti, artis sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar dapat cepat melekat di benak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen melakukan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga telah membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berperan tinggi atau mempengaruhi paling dominan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang artinya *Brand Ambassador* (X1) harus sangat diperhatikan. Adapun hal yang harus diperhatikan adalah kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan power. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi,dkk (2020), Lailiya (2020), Nadia dan Aulia (2020), Wahyuni (2020), Chintya dan Rismawati (2023) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Beberapa faktor seperti memiliki warna yang menunjukkan varian rasa yang ada, memiliki tampilan desain kemasan yang menarik, memiliki porsi standard sesuai variasi ukuran kemasan, memiliki aroma yang manis, dan memiliki rasa yang beragam merupakan bagian penting yang dapat membentuk peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang penting karena akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang (2021), Pangastuti,dkk(2019), Kumala dan Anwar (2020), Simangunsong (2023), Fitri,dkk (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

## Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain. Beberapa faktor seperti memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan memiliki kisaran harga yang sama dengan kompetitor lain merupakan bagian penting yang dapat membentuk peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Persepsi harga memiliki peran penting karena membantu konsumen lebih mengetahui produk tersebut sehingga terjadinya Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019),Rangian,dkk (2022),Wibowo (2022), Edriani (2021),Dzulkhmain (2019) bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung, sehingga semakin meningkat Brand Ambassador maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung sehingga semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung, sehingga semakin baik Persepsi Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.

## SARAN

Berdasarkan uraian simpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan pada Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dengan pernyataan “Bintang iklan yang digunakan susu Ultra Milk

memiliki kharisma” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung menggunakan *brand ambassador* yang lebih dikenal di kalangan Masyarakat dan semua usia untuk menarik perhatian.

- 2) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan pernyataan “Susu Ultra Milk memiliki tampilan desain kemasan yang menarik” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung membuat kemasan dengan desain dan tampilan baru agar tidak terkesan monoton.
- 3) Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) dengan pernyataan “Susu Ultra Milk memiliki harga yang terjangkau” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung konsisten dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu memiliki alasan untuk membeli susu ultra berdasarkan kualitas yang baik sehingga tidak lagi memikirkan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Achmad, Zakarija. 2008. *Theory of Planned Behavior*. Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id.
- Ajzen, 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Rismawati, M. C. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.

- Edriani, D. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*.
- Ghivari Varreldiazka, N. S. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal*.
- Gitania A Rorong, L. T. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*.
- Jesinta Pangastuti, S. P. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen* , 118.
- Maharani, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Mardiasih, T. S. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Rissa Mustika Sari, P. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Rohmatul Ummat, K. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic . *Jurnal Ilmiah Auntansi dan Keuangan* .
- Shyfa Mourizka Nadia, P. A. 2020. Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *eProceedings of Management*.
- Sofia Ilmi, S. P. 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek), dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*.
- Simangunsong, Z. Z. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi STAMBUK 2018). *digilib.unimed.ac.id*.
- Wahyuni, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic: Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang. *Undergraduate Thesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Wibowo, M. A. 2022. Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Sehat Lemonilo). *Jurnal Repository.ukws.edu*.