

---

# Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan

Ayu Cecilia Siahaan<sup>1</sup>, Mbayak Ginting<sup>2</sup>, Litka Tiadora Ria Br Ginting<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112,124,140 Medan, Telp. (061)4563767  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan  
[ayuusesilia@gmail.com](mailto:ayuusesilia@gmail.com) [mbayak@mikroskil.ac.id](mailto:mbayak@mikroskil.ac.id) [litka.ginting@mikroskil.ac.id](mailto:litka.ginting@mikroskil.ac.id)

*Dikirim: 15-03-2023 | Diterima: 21-04-2023 | Diterbitkan: 28-04-2023*

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* terhadap 96 sampel yaitu konsumen Menantea di Kota Medan yang sudah pernah mengonsumsi minuman Menantea. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. Selanjutnya hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (*Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). *Adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 94,8% dan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of Brand Ambassador, Brand Image and Promotion on Menantea Purchasing Decisions in Medan City. This research uses purposive sampling technique carried out by distributing questionnaires online using google form to 96 samples, namely Menantea consumers in Medan City who have consumed Menantea drinks. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. Partial testing (t test) shows that the brand ambassador, brand image and promotion variables affect the Menantea Purchasing Decision in Medan City. Furthermore, the results simultaneously (F test) show that the three independent variables (Brand Ambassador, Brand Image and Promotion) affect the dependent variable (Purchase Decision). Adjusted R<sup>2</sup> shows that the Brand Ambassador, Brand Image and Promotion variables can explain the variation in the Purchasing Decision variable by 94,8% and the remaining 5.2% is explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

---

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018). Oleh karena itu

setiap perusahaan yang ingin berkembang, harus memperhatikan bagaimana pemasaran produknya hingga sampai dan diterima baik oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 20 responden, 5 orang menyatakan mengkonsumsi Menantea tidak karena berdasarkan kebutuhan mereka melainkan karena mengikuti trend minuman kekinian masa kini dan 3 orang menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang pada Menantea karena menurut mereka merek minuman kekinian lain lebih menarik dibanding Menantea, sedangkan 12 orang lainnya menyatakan bahwa mereka sangat menyukai minuman Menantea dan akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor yaitu brand ambassador, brand image dan promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu brand dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Berdasarkan hasil prasarvei yang peneliti lakukan terhadap 20 responden, 11 orang menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi Menantea tidak karena Jerome polin sebagai brand ambassadornya melainkan karena faktor lainnya, sedangkan 9 orang lainnya menyatakan mengkonsumsi Menantea karena mereka adalah fans dari Jerome Polin dan sangat mengidolakannya. Dari 20 responden tersebut, 3 orang menyatakan Jerome Poline tidak terlalu memikat sebagai brand ambassador, 17 orang lainnya menyatakan bahwa Jerome cocok dan cukup memikat terutama di kalangan pelajar.

*Brand image* juga menjadi hal penting yang patut dipertimbangkan untuk membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap produk. *Brand Image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand (Huda, 2020). Berdasarkan hasil *prasarvei* yang peneliti lakukan terhadap 20 responden, 15 orang menyatakan bahwa merek Menantea cukup terkenal dikalangan pelajar karena Jerome Poline selaku pemilik Menantea identik dengan pendidikan, sedangkan 5 orang lainnya menyatakan bahwa merek Menantea tidak cukup terkenal bagi mereka, karena brand ini masih baru dan belum dapat bersaing dengan merek minuman kekinian terkenal lainnya. Dari 20 orang responden tersebut, 2 orang menyatakan bahwa varian dan kemasan Menantea biasa saja pada umumnya minuman kekinian, sedangkan 18 orang lainnya menyatakan bahwa kemasan dan varian produk Menantea itu unik dan menarik minat untuk membeli.

Promosi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan promosi, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Manalu, 2019). Berdasarkan hasil *prasarvei* yang peneliti lakukan terhadap 20 responden, 9 orang menyatakan tidak begitu tertarik dengan promosi yang dilakukan Menantea karena sama saja pada umumnya dengan promosi minuman kekinian lainnya, namun 11 orang lainnya menyatakan promosi Menantea menarik dan menghibur. Dari 20 responden tersebut 3 orang menyatakan jarang melihat promosi Menantea di sosial media sedangkan 17 orang lainnya menyatakan sering melihat promosi Menantea di sosial media baik itu dari Menantea maupun Jerome Poline.

Berdasarkan uraian di atas, faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian Menantea yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh anatara variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. Adapun manfaat penelitian ini yaitu diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi bahan masukan yang positif bagi Menantea dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen melalui aspek brand ambassador, brand image dan promosi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2021).

Beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Pengenalan Masalah, yaitu tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi, yaitu informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

#### 2.1.2 Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dimana *brand ambassador* memainkan sebuah peran dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada pelanggan (Rahmawati, 2022).

Beberapa indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut (Lea-Greenwood, 2012):

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya, yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya, yaitu konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengetahuan tentang produk, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan terkait produk dan mampu memberikan informasi yang objektif.
4. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang memiliki kehandalan pada bidangnya, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki kehandalan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
5. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan, yaitu dimana seseorang yang dipilih memang sudah memiliki pengalaman terlebih dahulu sebagai *brand ambassador*.
6. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana ia selalu mengikuti perkembangan mode.
7. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat, yaitu *brand ambassador* yang dipilih memiliki tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

#### 2.1.3 Brand Image

*Brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu, citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Beberapa indikator *brand image* adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal, yaitu umumnya merek yang terkenal akan menjadi pilihan.
2. Menarik minat pembeli, yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat menarik minat pembeli.
3. Memiliki berbagai varian yang menarik.
4. Merek yang berkualitas, yaitu dimana suatu merek memiliki atribut dan konsep yang mudah diingat.
5. Harga yang bersaing, yaitu kemampuan suatu merek menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor.
6. Memiliki kemasan yang unik, yaitu kemasan dengan konsep yang menarik sebagai ciri khasnya.
7. Memiliki aroma yang unik.

#### 2.1.4 Promosi

Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut (Noor, 2021).

Beberapa indikator promosi adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan pada suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 2.2 Perumusan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* adalah bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu *brand* dibenak konsumen sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Itulah sebabnya penting menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik di masyarakat dalam upaya membangun rasa percaya dan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan.

### 2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu *brand* dari suatu produk. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Karena *brand image* merupakan faktor penentu dalam konsumen memilih suatu produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan, menjaga dan memperkuat *image brandnya* sehingga tertanam kuat di benak konsumen dan menumbuhkan rasa percaya konsumen akan produk tersebut dan akhirnya memutuskan

untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan.

### 2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Semakin luas jangkauan suatu promosi akan suatu produk maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi pada produknya, agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan sebaiknya promosi tersebut dilakukan semenarik mungkin dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk merasa tertarik terhadap produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.

### 2.2.4 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi beberapa faktor diantaranya *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Dengan adanya *brand ambassador* yang mempengaruhi dan memberi kesan kepada konsumen terkait produk yang dibawakannya dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih jika menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra positif di masyarakat akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini diikuti dengan *brand image* yang baik dan positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu promosi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Semakin unik dan menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh dalam membuat konsumen merasa terkesan atau tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form terhadap 96 sampel yaitu pada konsumen yang berada di Kota Medan yang sudah pernah mengkonsumsi Menantea. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan regresi linier berganda, dengan menggunakan perhitungan melalui SPSS version 29. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis melalui pengujian secara parsial (Uji-t), pengujian secara simultan (Uji-F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

##### A. *Brand Ambassador* (X1)

Dari variabel *brand ambassador*, responden mempersepsikan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju terhadap 8 pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Dari analisis data variabel *Brand Ambassador* didapatkan skor terendah (*minimum*) adalah 2, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5, rata-rata (*mean*) adalah 4,00 dan modus yang berada di nilai 4 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

##### B. *Brand Image* (X2)

Dari variabel *brand image*, responden mempersepsikan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju terhadap 10 pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang menyangkut variabel *Brand Image*. Dari analisis data variabel *Brand Image* didapatkan skor terendah (*minimum*) adalah 2, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5, rata-rata (*mean*) adalah 3,98 dan modus yang berada di nilai 4 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

##### C. Promosi (X3)

Dari variabel promosi, responden mempersepsikan sangat setuju, setuju, ragu-ragu dan tidak setuju terhadap 10 pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang menyangkut variabel Promosi. Dari analisis data variabel Promosi didapatkan skor terendah (*minimum*) adalah 2, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5, rata-rata (*mean*) adalah 3,96 dan modus yang berada di nilai 4 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

##### D. Keputusan Pembelian (Y)

Dari variabel keputusan pembelian, responden mempersepsikan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap 10 pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang menyangkut variabel Keputusan Pembelian. Dari analisis data variabel keputusan pembelian didapatkan skor terendah (*minimum*) adalah 1, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5, rata-rata (*mean*) adalah 3,99 dan modus yang berada di nilai 4 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

#### 4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

##### A. Uji Validitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2006. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

##### B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai  $> 0,70$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kuesioner adalah reliabel.

#### 4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador	.240	4.168
Brand Image	.213	4.697
Promosi	.141	7.089

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independent adalah di atas nilai ketetapan yaitu 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel independent adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

##### b. Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08266368
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,078 dan signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.123	.052		2.383	.019
Brand Ambassador	.026	.026	.214	1.029	.306
Brand Image	.005	.024	.050	.224	.823
Promosi	-.049	.033	-.400	-1.474	.144

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa variabel independent nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.097		.009	.993
Brand Ambassador	.250	.048	.247	5.209	.000
Brand Image	.149	.045	.167	3.304	.001
Promosi	.601	.062	.600	9.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dirumuskan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,001 - 0,250 \text{ Brand Ambassador} + 0,149 \text{ Brand Image} + 0,601 \text{ Promosi.}$$

#### 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.097		.009	.993
Brand Ambassador	.250	.048	.247	5.209	.000
Brand Image	.149	.045	.167	3.304	.001
Promosi	.601	.062	.600	9.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,209 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.
2. Hasil pengujian untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,304 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \text{nilai } \alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.
3. Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,684 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai } \alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea.

## b. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.365	3	4.122	584.123	.001 <sup>b</sup>
	Residual	.649	92	.007		
	Total	13.014	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  584,123 >  $F_{tabel}$  2,703 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	.950	.948	.08400

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,948, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk Menantea sebesar 94,8% dan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jerome Polin sebagai brand ambassador Menantea mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Menantea. Terbukti dari hasil statistik deskriptif diperoleh rata-rata (mean) sebesar 4 dan nilai modus yang berada di angka 4, artinya bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan kuesioner, sehingga penggunaan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea dikatakan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen Menantea di Kota Medan bahwa jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai tertinggi adalah bahwa profesi Jerome Polin sebagai *Youtuber* terkenal sekaligus pebisnis muda berprestasi dan memiliki image yang baik sangat mendukung sebagai brand ambassador Menantea. Hal ini karena ketenaran yang dimiliki Jerome melalui profesinya sebagai *YouTuber* dan image positif yang dia miliki banyak disukai oleh masyarakat. Di akun Youtubanya tidak lupa dia selalu mengajak dan memperkenalkan minuman Menantea, oleh sebab itulah tidak sedikit konsumen yang mengkonsumsi Menantea karena Jerome Poline. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa banyak konsumen mengidolakan Jerome Poline dan menyukai konten-konten yang dia lakukan di Youtubanya. Mereka menyukai sifat Jerome Polin yang berkarakter positif dan memikat. Jerome Polin mampu memikat konsumen untuk mengajak mereka melakukan keputusan pembelian terhadap Menantea.

#### 4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan *brand* Menantea sebagai salah satu *brand* minuman kekinian di Indonesia telah memiliki citra yang baik dan positif di masyarakat. Terbukti dari hasil statistik deskriptif diperoleh rata-rata (mean) sebesar 3,98 dan mendekati 4 juga nilai modus yang berada di angka 4, artinya bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan kuesioner, sehingga *image* pada *brand* Menantea dikatakan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen di Kota Medan bahwa jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai tertinggi adalah bahwa perpaduan varian rasa dengan buah asli yang ditawarkan produk Menantea sangat menarik, konsep ini yang menjadi pembeda dengan minuman kekinian lainnya. Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa banyak konsumen menyukai minuman Menantea yang dipadukan dengan buah asli karena menambah kesegaran dari minuman tersebut, kemasannya juga dikemas dengan cup yang menarik dengan ornamen daun teh yang menjadi ciri khasnya dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Karena *image* dengan konsep minuman Menantea inilah yang membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap Menantea.

#### 4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi-promosi yang dilakukan Menantea mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Menantea. Terbukti dari hasil statistik deskriptif diperoleh rata-rata (mean) sebesar 3,96 dan mendekati 4 juga nilai modus yang berada di angka 4, artinya bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan kuesioner, sehingga promosi yang dilakukan Menantea dikatakan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen yang berada di Kota Medan bahwa jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai tertinggi adalah bahwa diskon belajar yang ditawarkan Menantea menarik perhatian bagi pelajar untuk melakukan pembelian. Adapun Menantea sering sekali memberikan diskon-diskon kepada pelajar (pelajar dan mahasiswa) dengan upaya menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa Menantea menawarkan promosi-promosi yang menargetkan pelajar/mahasiswa dengan memberikan potongan harga pada produk Menantea, dapat digunakan hanya dengan menunjukkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa saja. Oleh sebab itu sering sekali sepulang sekolah/perkuliahannya mereka akan membeli minuman kekinian Menantea dengan mengandalkan diskon pelajar tersebut. Menantea juga sering melakukan promosi diskon harga di awal dan akhir bulan juga di tanggal-tanggal tertentu. Pada awal bulan Menantea melakukan promosi diskon gaji dan pada akhir bulan melakukan promosi diskon tanggal tua, juga di tanggal-tanggal tertentu seperti tanggal merah, ulang tahun Menantea, dsb. Promosi yang dilakukan Menantea tersebut berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Menantea.

#### 4.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen dalam memilih produk yang dia inginkan dari beberapa alternatif pilihan lainnya, yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan ataupun ketertarikan untuk memiliki/memilih suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hal terpenting untuk diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen membeli produknya. Begitu juga dengan Menantea yang memilih *brand ambassador* seseorang yang terkenal di dunia per-Youtubean seperti Jerome Poline dan memiliki *image* yang baik mampu menaikkan citra atau *image* positif bagi *brand* Menantea, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Menantea, memberikan promosi-promosi yang menarik perhatian bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan kepada konsumen Menantea di Kota Medan, jawaban responden yang mendapat nilai rata-rata tertinggi terhadap variabel keputusan pembelian adalah bahwa

konsumen merasa sangat puas dengan produk Menantea, artinya bahwa baik itu *brand ambasadornya*, *brand imagenya* maupun promosinya mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa konsumen yang mengidolakan Jerome Poline telah memiliki image yang baik terhadap brand Menantea dan promosi-promosi yang dilakukan Menantea sehingga menarik mereka melakukan pembelian terhadap Menantea.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel brand ambassador, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Menantea di Kota Medan. Diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel promosi sedangkan pengaruh paling rendah adalah variabel brand image.
2. Secara simultan variabel brand ambassador, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Menantea di Kota Medan.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand image dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 94,8%. Sementara sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. SARAN

1. Bagi Perusahaan  
Variabel brand ambassador, brand image dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan dari ketiga variabel yang diteliti promosi merupakan variabel yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena promosi-promosi yang ditawarkan dan dilakukan brand Menantea sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam arti, semakin sering Menantea melakukan promosi semakin menarik juga bagi konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, penting bagi brand Menantea untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi yang lebih baik kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan disarankan agar melakukan penelitian pada konsumen yang berasal dari kota lain, karena pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari kota lain berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan pelaksanaan penelitian tentunya tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, pada ruang ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dosen Pembimbing, Dosen Pendamping, Rektor, Wakil Rektor, Ketua LPPM dan Tim LPPM Universitas Mikroskil Medan, yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian.
2. Konsumen Menantea di Kota Medan yang telah bersedia menjadi responden penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 30-31.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 38.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ED 13 J. 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.
- Manalu, O. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal "JUMANSI STINDO"*, 6.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Deepublish.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* Yogyakarta: Deepublish.