

***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPACT ON SATISFACTION
(A STUDY OF EIGER STORE CUSTOMERS IN SEMARANG)***

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN (STUDI PADA PELANGGAN EIGER STORE SEMARANG)

Adrian Himawan Saputra¹, Endang Tjahjaningsih²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank^{1,2}
adrianhimawan197@gmail.com¹, naning@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to provide insight into how brand ambassadors, price perceptions, and brand image influence purchasing decisions and satisfaction with Eiger products in Semarang. This study uses quantitative techniques. The source of information is a questionnaire distributed via Google Form to 100 respondents using purposive sampling. Hypothesis testing was conducted using SPSS measurement-based information processing software. The population consisted of potential consumers who intended to purchase Eiger products. The results of the study indicate that brand ambassadors do not influence purchasing decisions, price perception influences purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, and purchasing decisions influence satisfaction. In essence, the better the price perception and brand image provided, the higher the purchase decision. The same applies to purchase decisions, where the higher the purchase decision made, the higher the satisfaction.

Keywords: Brand Ambassador, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan tentang bagaimana brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan dari produk Eiger di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sumber informasinya menggunakan media kuesioner melalui Google Form yang berjumlah 100 responden menggunakan strategi purposive sampling. Pengujian spekulasi dilakukan dengan menggunakan program penanganan informasi berbasis pengukuran SPSS. Populasi terdiri dari calon konsumen yang berniat membeli produk Eiger. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan. Intinya yaitu semakin bagus persepsi harga dan citra merek yang disediakan maka keputusan pembelianpun meningkat. Hal yang sama berlaku untuk keputusan pembelian, dimana tingginya keputusan pembelian yang dilakukan maka tinggi pula kepuasan.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan. Beberapa strategi yang sering digunakan antara lain menggunakan brand ambassador, membangun citra merek yang kuat, dan menetapkan harga yang sesuai.

Brand ambassador adalah instrumen atau media yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan membahas strategi untuk

meningkatkan penjualan (Lea, 2012). Brand ambassador dapat digunakan untuk sebagai referensi untuk penilaian konsumen dan persepsi merk secara keseluruhan.

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga yang dirasakan mengacu pada cara pelanggan menginterpretasikan informasi harga. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan

diperoleh, sehingga persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, citra merek yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian yang tepat pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (Dewi 2018), kepuasan pelanggan adalah bagaimana orang biasa melihat barang dan jasa setelah membeli dan menggunakannya.

Eiger Adventure adalah merek perlengkapan dan peralatan outdoor asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1989 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama "Eiger" diambil dari gunung Eiger di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, yang terkenal sebagai salah satu gunung tersulit dan berbahaya untuk didaki di dunia. Saat ini Eiger memiliki 237 toko yang tersebar di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dan juga tersedia secara online melalui situs resmi dan berbagai platform e-commerce.

Tabel 1.1 Top Brand Index di Indonesia 2024

No	Brand	TBI
1.	Eiger	20,4%
2.	Carvil	17,1%
3.	Kickers	13,7%
4.	Bata	9,9%
5.	Neckermann	3,4%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Eiger menjadi brand favorit di peringkat pertama di *Top Brand Index* di Indonesia tahun 2024. Eiger Adventure menggunakan istilah "*EIGER Friends*" untuk menyebut *brand ambassador* mereka. Salah satu *brand ambassador* Eiger yang dikenal adalah Andrew Kalaweit, Khansa Syahlaa, Fiersa Besari. Secara singkat, *brand ambassador* Eiger adalah individu-individu yang aktif

dalam kegiatan outdoor dan petualangan, yang juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dan mereka disebut dengan istilah "*EIGER Friends*". *Brand ambassador*, citra merek, dan persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Eiger Store Semarang belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ketiganya dan memberikan dasar bagi Eiger dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda terkait pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Ummat & Hayuningtias (2022) serta Permatasari & Tjahjaningsih (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga, sementara Mendur et al. (2021) menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Citra merek juga menunjukkan hasil beragam, dengan Simanjuntak et al. (2021) dan Alawiah & Utama (2023) menemukan pengaruh positif, sedangkan Setyani & Prabowo (2020) serta Clarita & Khalid (2023) menemukan pengaruh negatif namun signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa alternatif pilihan. beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016): 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran.

Kepuasan

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Menurut Brown (1992) menyebut kepuasan sebagai kondisi di mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa, yang mendorong loyalitas dan promosi dari konsumen. Beberapa indikator dari kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016): 1. Pembelian Kembali (Re-purchase) 2. Word-of-mouth 3. Citra Positif (Positive Image).

Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat atau media yang dipakai perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat dalam menyampaikan pesan produk dengan harapan konsumen mengingat produk tersebut dan target penjualan tercapai. beberapa indikator dari brand ambassador menurut Rossiter & Percy (2018): 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan terhadap suatu merek yang mencakup atribut, manfaat, nilai, dan budaya yang melekat pada merek tersebut, yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek itu dibandingkan merek lain. beberapa indikator dari citra merek menurut Kotler & Keller (2016): 1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) 2. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) 3. Keuntungan asosiasi merek (favorability of brand association).

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis yang diajukan adalah:

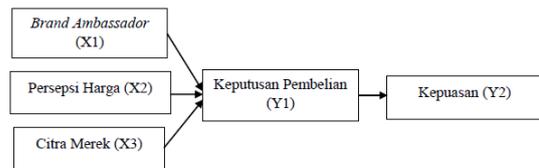
H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Eiger Store.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Eiger Store.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Eiger Store.

H4: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada pelanggan Eiger Store.

KERANGKA PENELITIAN KONSEP



Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

$$Y1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta4Y1 + e$$

Keterangan :

- Y1 = Keputusan Pembelian
- Y2 = Kepuasan
- α = Konstanta
- β1, β2, β3, β4 = Koefisien Regresi
- X1 = *Brand Ambassador*
- X2 = Persepsi Harga
- X3 = Citra Merek
- e = error

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel I.1 di bawah ini:

Tabel 1.2 Variabel Dan Dimensi Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Cara Pengukuran
Brand Ambassador (X1)	Brand Ambassador adalah individu yang terkenal dan diakui masyarakat luas sebagai tokoh publik, yang dapat mewakili dan mempromosikan suatu merek atau produk. Mereka bertindak sebagai duta merek yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Rossiter & Percy (2018)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan Rossiter dan Percy (2018)	Skala Likert (1-5)
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, yang dipahami konsumen sebagai harga yang tinggi, rendah, atau adil, dan hal ini memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen Kotler & Amstrong (2018)	1. Keterjangkauan pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat Kotler & Amstrong (2018)	Skala Likert (1-5)
Citra Merek (X3)	Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler & Keller (2016)	1. Kekuatan merek 2. Keunikan merek 3. Keuntungan merek Kotler & Keller (2016)	Skala Likert (1-5)

Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2016)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler & Keller (2016)	Skala Likert (1-5)
Kepuasan (Y2)	Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas jika melebihi, pelanggan merasa senang, dan jika di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kotler & Keller (2016)	1. Pembelian kembali 2. Word of mouth 3. Citra Positif Kotler & Keller (2016)	Skala Likert (1-5)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Eiger Adventure Store di kota Semarang dengan menggunakan populasi seluruh masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli produk di Eiger Store Semarang, Jawa Tengah. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability*

sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert yang mempunyai lima skala. Uji validitas data menggunakan analisis factor. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam mengelola data, menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1.3

No	Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Hasil
1.	Brand Ambassador	0,780	X1.1	0,743	Valid
			X1.2	0,746	Valid
			X1.3	0,852	Valid
			X1.4	0,824	Valid
2.	Persepsi Harga	0,725	X2.1	0,798	Valid
			X2.2	0,797	Valid
			X2.3	0,782	Valid
			X2.4	0,799	Valid
3.	Citra Merek	0,688	X3.1	0,818	Valid
			X3.2	0,817	Valid
			X3.3	0,874	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,813	Y1.1	0,862	Valid
			Y1.2	0,592	Valid
			Y1.3	0,762	Valid
			Y1.4	0,830	Valid
			Y1.5	0,772	Valid
			Y1.6	0,673	Valid
5.	Kepuasan	0,713	Y2.1	0,871	Valid
			Y2.2	0,896	Valid
			Y2.3	0,842	Valid

Untuk menguji validitas menggunakan metode Kaiser Mayer Olkin (KMO) nilai masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai KMO $\geq 0,5$ dengan loading factor $> 0,04$ (Ghozali, 2018). Pada tabel 1.3 nilai loading factor $> 0,04$ maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Brand Ambassador (X1)	0,796	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,801	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,773	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,847	0,70	Reliabel
Kepuasan (Y2)	0,836	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, *brand ambassador*, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan dikatakan reliabel.

Uji Model

Tabel 1.5

Persamaan 1	Beta	t	sig	Keterangan
Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	0,095	1,028	0,306	H1 ditolak
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,325	2,937	0,004	H2 diterima
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,369	3,491	0,001	H3 diterima
Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y1)				
Adjusted R ² = 0,481				
F hitung = 31,645, sig = 0,000				
Persamaan 2	Beta	t	sig	Keterangan
Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan	0,693	9,523	0,000	H4 diterima
Variabel Dependen Kepuasan (Y2)				
Adjusted R ² = 0,475				
F hitung = 90,678, sig = 0,000				

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,095X1 + 0,325X2 + 0,369X3$$

$$Y2 = 0,693Y1$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga (0,325), citra merek (0,369), dan keputusan pembelian (0,693) berpengaruh positif. Artinya, kualitas harga, citra merek, dan alasan pembelian yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara brand ambassador yang kurang dikenal menurunkan minat beli.

Koefisien Determinasi

Hasil pada tabel 1.5 adjusted r square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,481, artinya 48,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk penelitian.

Hasil pada tabel 1.5 adjusted r square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,475, artinya 47,5% kepuasan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk penelitian.

Uji F

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa nilai F untuk faktor *brand ambassador*, persepsi harga, dan citra merek adalah sebesar 31,645 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis karena menunjukkan bahwa *brand ambassador*, persepsi harga, dan citra merek semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa nilai F yang ditentukan antara keputusan pembelian dengan kepuasan adalah sebesar 90,678 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis karena keputusan pembelian selama ini mempengaruhi kepuasan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Brand ambassador* memiliki nilai beta sebesar 0,095 (negatif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,306 yang berarti $> 0,05$, maka hipotesis 1 menyatakan bahwa “*Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” sehingga secara parsial (individu) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 1 bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Ditolak.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga memiliki nilai beta sebesar 0,325 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 yang berarti $< 0,05$, maka hipotesis 2 menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 2 bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Diterima.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,369 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti $> 0,05$, maka hipotesis 3 menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 3 bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” Diterima.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai beta sebesar 0,693 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka hipotesis 4 menyatakan bahwa “keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan” sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan kepuasan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 4 bahwa “Keputusan pembelian berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan”
Diterima.

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,306 > 0,05$ yang berarti H_0 diakuai dan H_1 diabaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal brand ambassador belum tentu bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022), (Rahmadani & Suci, 2024) dan (Verni & Sumaryanto, 2024) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 diabaikan dan H_2 diakuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai harga suatu produk sesuai dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima, pelanggan justru termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ummat & Hayuningtias, 2022) dan (Permatasari & Tjahjaningsih, 2021).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$

yang berarti H_0 diabaikan dan H_3 diakuai. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan daya tarik merek cukup memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Kapirossi & Probowo, 2023), (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023), dan (Alawiah & Utama, 2023) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diabaikan dan H_4 diakuai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat alasan pelanggan dalam memilih produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Rombe et al., 2023) dan (Lamawanto & Nuvriasari, 2025) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dampak pada kepuasan studi pada pembelian produk Eiger Store di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand ambassador tidak berdampak keputusan pembelian produk Eiger Store di Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin terkenal brand ambassador yang dimiliki Eiger

tidak menjamin bisa meningkatkan keputusan pembelian pada produk Eiger Store Semarang.

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Store di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai harga suatu produk sesuai dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima, pelanggan justru termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk Eiger Store Semarang.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan daya tarik merek cukup memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk pada Eiger Store Semarang.
4. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Eiger Store di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat alasan pelanggan dalam memilih produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja di Eiger Store Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Penggunaan kuesioner memiliki keterbatasan karena jawaban responden mungkin tidak sepenuhnya akurat;
2. Jumlah 100 responden yang hanya dari Kota Semarang belum mewakili keseluruhan konsumen Eiger;
3. Teori yang digunakan terbatas pada brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek;
4. Variabel penelitian hanya fokus pada faktor-faktor tersebut sebagai variabel bebas, serta keputusan

pembelian dan kepuasan sebagai variabel terikat.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang penting. Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya ilmu manajemen pemasaran dengan menegaskan pengaruh brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Secara manajerial, data menunjukkan bahwa pelanggan Eiger sangat menerima brand ambassador yang dikenal luas, harga yang sesuai kualitas, citra merek yang memenuhi harapan, kemudahan metode pembayaran, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menjadi dasar penting bagi manajemen Eiger untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek-aspek tersebut demi meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17–34.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(October), 273–288.

- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2, 37–53.
- Dewi, S., Listyowati, D., Napitupulu, B. E., & Saragih, K. (2025). The effect of Lifestyle and Brand Image On Customer's Purchase Decision (Study case of Yamaha Nmax In Central Jakarta). *International Journal of Informatics, Economics, Management, and Science*, 4(1), 34–41.
<https://doi.org/10.52362/ijiems.v4i1.1770>
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., Irawati, Z., & Surakarta, U. M. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Jurnal of Management and Tourism*, 4(1).
- Gde, I. D., Lentera, A., Luh, N., Indiani, P., Bagus, I., Putra, U., & Komang, I. (2021). Customer Trust As A Mediator Of Digital Marketing And Brand Image On Purchase Decisions. *Bengkulu Internasional Conference On Economics, Management, Business, and Accounting*, 1549–1562.
- Junior, & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Interior Ambient terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian di O'Good Coffee and Eatery. *MES Management Journal*, 3, 332–349.
<https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i2.224>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Jurnal of Economics and Business*, 7(25), 66–73.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. 2(2), 113–126.
- Lamawanto, A. E. K., & Nuvriasari, A. (2025). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192(2024).
- Larasaty, A. T., Rini, N., & Winarto. (2025). Influence of E-Wom , Price Perception , and Product Quality on VIVO Smartphone Purchasing Decision. *Admisi Dan Bisnis*, 26, 1–10.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123–131.
- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk ,

- Brand Ambassador , Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1436–1444.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9.
- Rahmadani, R., & Suci, R. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *Master Manajemen*, 2(3).
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce. *Jurnal Maksipreneur*, 12(1), 218–233.
- Riskiana, & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5).
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFT DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA YOUTH THRIFT MARKET DI KOTA PALU. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 388–399.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
- Simanjuntak, P., Laura, W., & Diane, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *Economics, Accouting and Business Journal*, 1(1), 319–332.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN NATURE REPUBLIC. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT

WHITENING. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 87–99.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 7(1), 972–982.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Insititute Journal*, 4, 472–481.