

Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato (Survei pada Komunitas Carat Solo)

Putri Cahyani^{1*}, Sumaryanto²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: cahyani8302@gmail.com

Diterima: 05-09-2025 | Disetujui: 16-09-2025 | Diterbitkan: 18-09-2025

ABSTRACT

This study was designed to empirically test the significance of the influence of brand ambassadors (X_1), price (X_2), and product quality (X_3) on the purchase decision (Y) of Chitato products among the Carat community in Solo. The methodology used was a quantitative survey of 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analysed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study concluded as follows: (1) The regression equation formed is $Y = -1.935 + 0.258X_1 + 0.281X_2 + 0.394X_3 + e$. (2) Partially, the t -test confirmed that brand ambassadors, price, and product quality had a significant effect on purchasing decisions. (3) Simultaneously, the F test shows that the regression model is significant. (4) The coefficient of determination (Adjusted R^2) is 61.4%, which means that the simultaneous contribution of the three independent variables to the dependent variable is 61.4%, while the remaining 38.6% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Brand Ambassador ; Price ; Quality Product ; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris signifikansi pengaruh brand ambassador (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chitato pada komunitas Carat di Solo. Metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut: (1) Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -1,935 + 0,258X_1 + 0,281X_2 + 0,394X_3 + e$. (2) Secara parsial, Uji t mengonfirmasi bahwa brand ambassador, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan, Uji F menunjukkan model regresi signifikan. (4) Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 61,4%, yang berarti kontribusi simultan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 61,4%, sementara 38,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Katakunci: Brand Ambassador ; Harga 2 Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian

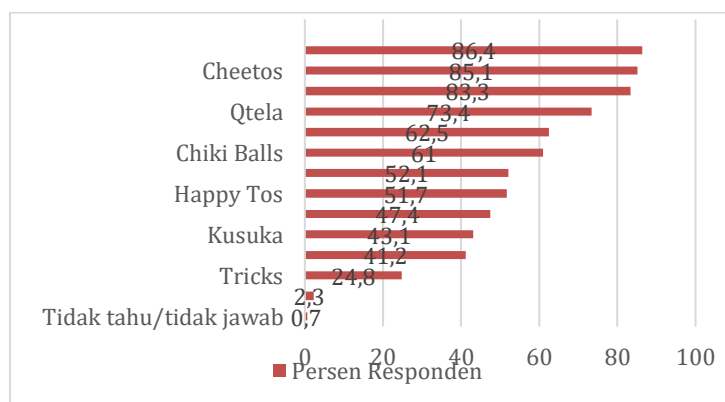
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Cahyani, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato (Survei pada Komunitas Carat Solo). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 906-918. <https://doi.org/10.62710/x1h56n14>.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan ekspansi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, bertransformasi dari sekadar produk pelengkap menjadi komponen integral dari gaya hidup masyarakat kontemporer. Pertumbuhan ini didorong oleh tren kepraktisan, peningkatan aksesibilitas, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Secara makro, vitalitas sektor ini didukung oleh performa industri makanan dan minuman yang mencatatkan pertumbuhan tahunan (year-on-year) sebesar 3,75% pada kuartal pertama 2022. Secara spesifik di sub-sektor makanan ringan, data volume distribusi menunjukkan tren eskalasi yang kuat: dari 1,183 juta kilogram pada tahun 2021, meningkat 8% dari tahun sebelumnya, menjadi 1,281 juta kilogram pada 2022 (kenaikan 6%), dan diproyeksikan mencapai 1,426 juta kilogram pada 2023. Rangkaian data ini mengonfirmasi tingginya minat konsumen yang dipicu oleh pergeseran pola konsumsi dan meluasnya kanal distribusi. Fenomena ini mengindikasikan adanya prospek pasar yang sangat prospektif bagi industri makanan ringan di masa depan (Islandsun, 2022).

Chitato adalah produk keripik kentang yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur dan telah dikenal luas di Indonesia sejak tahun 1990-an. Keunikan Chitato terletak pada teksturnya yang bergelombang serta penggunaan kentang asli, sehingga memberikan rasa yang lebih kaya dan renyah dibandingkan keripik biasa. Berbagai varian rasa seperti BBQ, Sapi Panggang, Ayam Bawang, hingga kolaborasi unik seperti Chitato Lead The Wave yang membuat produk ini semakin diminati oleh berbagai kalangan. Kemasan yang praktis juga menjadikannya camilan favorit untuk dinikmati dalam berbagai kesempatan. Dalam upaya mempertahankan dominasi pasarnya, Chitato secara konsisten melakukan inovasi strategis yang mencakup peluncuran varian rasa baru, implementasi kampanye pemasaran yang kreatif, serta inisiatif kolaborasi dengan merek lain. Strategi ini merupakan respons terhadap tantangan kompetitif yang ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, serta pergeseran preferensi konsumen ke arah pola makan yang lebih sehat. Untuk menjawab tantangan tersebut, Chitato melakukan diversifikasi produk dengan mengembangkan varian yang lebih inovatif, seperti produk rendah garam atau rendah lemak. Melalui kombinasi antara strategi pemasaran yang dinamis dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren konsumen, Chitato berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori keripik kentang di Indonesia.



Gambar 1. Merek Makanan Ringan Yang Populer Di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata, 2025)

Chitato dinobatkan sebagai merek makanan ringan paling populer di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) pada Agustus 2023. Sebanyak 86,4% responden mengenal merek ini, mengungguli Cheetos (85,1%), Taro (83,3%), dan Qtela (73,4%). Selain dikenal luas, Chitato juga menjadi merek makanan ringan yang paling banyak dikonsumsi dengan proporsi 64,6% responden, diikuti oleh Taro (55,1%) dan Cheetos (54,7%). Kompetitornya, seperti Qtela, Chiki Balls, Potabee, dan merek lainnya, hanya dikonsumsi oleh 1,2% hingga 30,4% responden. Survei ini melibatkan 605 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan mayoritas berasal dari Pulau Jawa selain Jakarta (63,3%), diikuti oleh DKI Jakarta (15%) dan Pulau Sumatra (11,7%). Responden dari wilayah lain, seperti Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua, hanya berkontribusi antara 0,5%-3,6%. Responden terdiri dari 54,9% laki-laki dan 45,1% perempuan, dengan sebagian besar berada di kelompok usia 35-44 tahun (33,6%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (29,4%) dan 45-54 tahun (20,8%). Data ini dikumpulkan pada 26 Juli hingga 3 Agustus 2023 menggunakan metode Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) dengan margin of error 3,98% dan tingkat kepercayaan 95%.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan pada masa modern seperti sekarang adalah kolaborasi dengan figur publik atau brand ambassador. Menurut Cholil (2018:101) penggunaan brand ambassador dalam dunia bisnis adalah sesuatu yang sudah sangat umum untuk meningkatkan brand produk agar khalayak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2019:136) brand yang tidak memiliki fondasi yang matang dan kuat akan rentan mengalami penuaan. Dalam dunia pemasaran modern, penggunaan brand ambassador telah menjadi strategi efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019:137), penggunaan brand ambassador oleh perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Pada Kamis, 6 Juni 2024 Chitato, salah satu merek makanan ringan terkemuka di Indonesia, secara resmi menunjuk tiga anggota grup K-pop Seventeen, yaitu Wonwoo, Vernon, dan Seungcheol, sebagai brand ambassador mereka. Penggunaan brand ambassador dalam iklan televisi, media cetak, dan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi strategi pemasaran Chitato untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya tarik merek, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target mereka. Popularitas Seventeen di Indonesia tercermin dari konser "Seventeen [Right Here] World Tour In Jakarta" yang digelar pada 8-9 Februari 2025 di Jakarta International Stadium dan dihadiri oleh puluhan ribu penonton. Antusiasme penggemar terhadap konser ini menunjukkan besarnya basis penggemar Seventeen di Indonesia.

Dalam aspek harga, produk Chitato cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, seperti Potabee atau Japota karena kualitas bahan baku yang digunakan, seperti kentang pilihan dan proses produksi yang menjaga cita rasa dan kerenyahan produk. Selain itu, Chitato menawarkan varian rasa yang unik dan inovatif, serta kemasan yang menarik, yang membedakannya dari pesaing. Pemasaran yang intensif juga berperan dalam menentukan harga jual yang lebih tinggi, dengan citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih diminati karena memberikan kepuasan dan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Chitato, sebagai salah satu merek keripik kentang terkemuka di Indonesia, dikenal memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini terlihat dari

penggunaan kentang pilihan, proses produksi yang modern, serta inovasi rasa yang terus berkembang sesuai dengan preferensi pasar. Keunggulan Chitato tidak hanya terletak pada cita rasa yang khas dan tekstur renyahnya, tetapi juga pada kemasan yang menarik serta distribusi yang luas, sehingga mudah ditemukan di berbagai tempat. Selain itu, Chitato mempertahankan standar tinggi dalam menjaga kualitas bahan baku dan produksi, sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang mereka beli.

Carat adalah nama dari komunitas penggemar Seventeen. Komunitas ini terdiri dari individu-individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap grup Seventeen, baik dalam mendukung karya musik mereka, menghadiri konser, maupun berpartisipasi dalam berbagai kegiatan fanbase seperti event nonton bareng, penggalangan dana, dan proyek sosial. Carat juga aktif di media sosial dalam berbagi informasi mengenai Seventeen serta berkolaborasi dengan berbagai brand yang bekerja sama dengan grup idola mereka. Loyalitas yang tinggi terhadap Seventeen menjadikan komunitas ini sebagai target potensial bagi brand yang menggunakan strategi pemasaran melalui brand ambassador dari kalangan idola K-Pop.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menginvestigasi secara spesifik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Chitato di kalangan komunitas Carat Solo. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel penjelas: brand ambassador, harga, dan kualitas produk. Studi ini bergantung pada data primer yang dikumpulkan langsung dari para anggota komunitas. Populasi studi diklasifikasikan sebagai populasi infinit, dan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, lebih tepatnya melalui metode purposive sampling. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis, yang mencakup analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel brand ambassador valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Y.7	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,855	0,60	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0,880	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X3)	0,834	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,60	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel brand ambassador (X₁), harga (X₂), kualitas produk (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha > 0.60. sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan stabil dan konsisten.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,596	1,677
	Harga	0,385	2,599
	Kualitas Produk	0,414	2,417
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN			

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (brand ambassador) = 0,596, X2 (harga) = 0,385 dan X3 (kualitas produk) = 0,414 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (brand ambassador) = 1,677, X2 (harga)= 2,599 dan X3 (kualitas produk) = 2,417 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokolerasi

<i>Runs Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	0,23848
<i>Cases < Test Value</i>	49
<i>Cases ≥ Test Value</i>	51
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	52
<i>Z</i>	0,205
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,837
a. Median	

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil p -value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,837 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,556	1,714		2,074	0,041
	<i>Brand Ambassador</i>	0,038	0,054	0,092	0,706	0,482
	Harga	-0,035	0,063	-0,090	-0,552	0,582
	Kualitas Produk	-0,050	0,071	-0,110	-0,702	-0,484
<i>a. Dependent Variable: abresid</i>						
(Sumber: Data diolah, 2025)						

Hasil menunjukkan p -value (signifikasi) dari variabel X1 (brand ambassador) = 0,482, X2 (harga) = 0,582 dan X3 (kualitas produk) = 0,484 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Table 5.1. Hash Cj. Normandas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000

Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato
(Survei pada Komunitas Carat Solo)
(Cahyani, et al.)

	Std. Deviation	2,61829959
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,071
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
(Sumber: Data diolah, 2025)		

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,200 > 0,05$ maka data tersebut layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,935	2,618		0,739	0,462
	BRAND AMBASSADOR	0,258	0,082	0,254	3,137	0,002
	HARGA	0,281	0,096	0,294	2,923	0,004
	KUALITAS PRODUK	0,394	0,108	0,353	3,630	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 1,935 + 0,258 X_1 + 0,281 X_2 + 0,394 X_3 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 1,935, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel brand ambassador (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3), variabel keputusan pembelian (Y) sudah memiliki nilai dasar positif. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien untuk brand ambassador (β_1) adalah 0,258, harga (β_2) adalah 0,281, dan kualitas produk (β_3) adalah 0,394. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari ketiga

variabel tersebut, kualitas produk (X_3) menunjukkan pengaruh positif yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,935	2,618		0,739	0,462
	BRAND AMBASSADOR	0,258	0,082	0,254	3,137	0,002
	HARGA	0,281	0,096	0,294	2,923	0,004
	KUALITAS PRODUK	0,394	0,108	0,353	3,630	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

(Sumber: Data diolah, 2025)

Analisis Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya mengonfirmasi bahwa variabel Brand Ambassador (X_1) merupakan prediktor yang signifikan, dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Serupa dengan itu, variabel Harga (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0,004, yang mendukung penerimaan hipotesis kedua (H_2). Variabel Kualitas Produk (X_3) turut menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengarah pada penerimaan hipotesis ketiga (H_3). Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji merupakan determinan penting yang secara individual memengaruhi keputusan pembelian konsumen Chitato pada Komunitas Carat Solo.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133,266	3	377,755	53,433	0,000 ^b
	Residual	678,694	96	7,070		
	Total	1811,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRAND AMBASSADOR, HARGA

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 53,433 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (brand ambassador), X_2 (harga) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791 ^a	0,625	0,614	2,659
a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRAND AMBASSADOR, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,614, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (brand ambassador), X_2 (harga) dan X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 61,4 %. Sisanya ($100\% - 61,4\%$)= 38,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya brand image, inovasi produk dll.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato, yang ditunjukkan oleh nilai p-value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan "brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato" terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel brand ambassador bertanda positif, berarti apabila brand ambassador semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Chitato pada komunitas Carat Solo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Firmansyah (2019:136) yang menyebutkan bahwa brand ambassador merupakan individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu merek dan mampu memengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gatari dan Supardiono (2024), serta Romadlon dan Effrisanti (2023), yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi penelitian ini agar brand ambassador meningkatkan keputusan pembelian Chitato pada Komunitas Carat Solo, maka produk Chitato sebaiknya semakin meningkatkan kredibilitas (credibility) brand ambassador sehingga Seventeen sebagai brand ambassador mampu semakin meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas Chitato. Chitato hendaknya tetap selalu menjaga power (kekuatan) brand ambassador sehingga kehadiran Seventeen sebagai brand ambassador selalu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Chitato.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato, yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Subagyo (2024:165) Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Nurjamad (2024) dan Taufiq, Utomo (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini agar harga meningkatkan keputusan pembelian Chitato pada Komunitas Carat Solo, maka produk Chitato sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk Chitato semakin terjangkau dibandingkan dengan camilan serupa yang ada di pasaran dan sebaiknya tetap mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato, yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato" terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif, berarti apabila kualitas produk semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Chitato pada komunitas Carat Solo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2017:164), yang menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Artinya, kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melampauinya. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut akan berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memberikan kepuasan kepada pengguna sesuai dengan yang diharapkan atau lebih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chasanah, SP (2023) dan Yusuf et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini agar kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian Chitato pada Komunitas Carat Solo, maka Chitato sebaiknya semakin meningkatkan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) misalnya desain kemasan Chitato semakin menarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Chitato hendaknya selalu menjaga performance (kinerja) produk dengan cara selalu menjaga agar tekstur keripik Chitato renyah dan enak dikonsumsi dan hendaknya selalu menjaga perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) sehingga Chitato selalu dipersepsikan sebagai merek yang selalu memiliki reputasi baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan analisis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pertama, Brand Ambassador secara empiris terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

- keputusan pembelian produk Chitato pada komunitas Carat Solo.
2. Kedua, Harga teridentifikasi sebagai prediktor signifikan yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato di lokasi penelitian.
 3. Ketiga, Kualitas Produk memainkan peran krusial dan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di kalangan komunitas Carat Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Abubakar, R. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. Sukapress UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Andrews, J. C., Shimp, T. A. 2018. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.). Cengage Learning. Boston.
- Anonim. 2024. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Unisri Press. Surakarta.
- Annur, C. mutia. 2023. Survei: Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/5f2fdd5bbcb79d8/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia>
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Chasanah, U., SP, D. B. G. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Cholil, A. M. 2018. 101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. 2019. PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Gatari, K. C., Supardiono, D. 2024. Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips. Jurnal PERKUISI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia, 4(4), 629–642.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro Press. Semarang.
- Greenwood, L. 2016. Fashion, brands and consumer behavior. Palgrave Macmillan.
- Herwanto, H. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo Di Kota Pekanbaru. Indonesian Journal of Economy and Education Economy, 2(1), 250–263.
- Islandsun. (2022). Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia. <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia>
- Kertamukti, R. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran (A. bahasa B. Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran (16th ed.). Erlangga. Jakarta.

- Noor, F., Nasution, D. A. D. 2022. The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products. Basic and Applied Accounting Research Journal, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.11594/baarj.02.01.02>
- Okta Viana, E., Hartati, R. 2022. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Putra, H. B. D. Y. S. W. R. T., Sonani, N., & Yulia, I. A. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Product Image, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, 7(4), 940–949. <http://journal.lembagakita.org>
- Putri, P., Nurjamad, M. A. 2024. The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. Journal of Management Research and Studies, 2(9), 1251–1268. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Romadlon, C., Effrisanti, Y. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Nctzen Kediri. JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 105. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Royan Mohammad. 2016. Marketing Selebriti: Mengungkap Strategi dan Taktik Menggunakan Selebriti untuk Pemasaran. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Siskhawati, L., Atman Maulana, H. 2021. the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 24(1), 1–7.
- Subagyo, A. 2024. Marketing in Business (R. elya Dasuki & D. Irawan (eds.); 2nd ed.). Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(6).
- Tjiptono, F. 2016. Pemasaran Jasa. Gramedia. Jakarta.
- Umar, H. 2018. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijaya, T. 2018. Manajemen Kualitas Produk. Penerbit Andi. Jakarta.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran (1st ed.). Deepublish. Yogyakarta.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan se Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>