

Volume 10 Nomor 1 April 2025  
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

# JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10  
NOMOR 1

SINTANG  
APRIL  
2025

DOI  
10.31932

E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE**

**Andi Tenri Ampa<sup>✉</sup>, Widi Nurhaliza<sup>2</sup>, Mustari<sup>3</sup>, Hikmayani Subur<sup>4</sup>, Andi Caesar To Tadampali<sup>5</sup>**

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Indonesia <sup>12345</sup>

✉Corresponding Author Email: [a.tenriampa@unm.ac.id](mailto:a.tenriampa@unm.ac.id)

Author Email : [widinurhaliza16@gmail.com](mailto:widinurhaliza16@gmail.com)<sup>1</sup>, [mustari7105@unm.ac.id](mailto:mustari7105@unm.ac.id)<sup>3</sup>,  
[hikmayani.subur@unm.ac.id](mailto:hikmayani.subur@unm.ac.id)<sup>4</sup>, [andi.caesar@unm.ac.id](mailto:andi.caesar@unm.ac.id)<sup>5</sup>

**Article History:**

Received: November 2024

Revision: February 2025

Accepted: February 2025

Published: April 2025

**Keywords:**

Design, Purchase Decision,  
Product Quality,  
Brand Ambassador,  
Price, Product.

**Abstract:**

*This study aims to see and find out how the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University with the factors of brand ambassadors, price and product design. The type of research used is quantitative research using a survey method with instruments in the form of questionnaires and methods. This study used the Structural Equation Model (SEM) with a sample of 133 respondents. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, prices have a positive and significant influence on purchasing decisions, product design has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and significant influence on product quality, prices have a positive and significant influence on product quality, product design has a positive and significant influence on product quality.*

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, universitas negeri makassadr dengan adanya faktor brand ambassador, harga dan desain produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan instrumen berupa bentuk kuesioner dan metode. Pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk, desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

**Sejarah Artikel**

Diterima: November 2024

Direvisi: Februari 2025

Disetujui: Februari 2025

Diterbitkan: April 2025

**Kata kunci:**

Brand Ambassador,  
Harga,  
Desain Produk,  
Keputusan Pembelian,  
Kualitas Produk



*How to Cite:* Andi Tenri Ampa, Widi Nurhaliza, Mustari, Hikmayani Subur, Andi Caesar To Tadampali. 2025. *Pengaruh Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4139](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4139)



## PENDAHULUAN

Secara umum, terdapat hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan pembelian produk. Karena bisnis pada dasarnya tidak mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, perilaku konsumen merupakan aspek penting dari pemasaran produk yang perlu mereka pahami.

Konsumen terlibat dalam sejumlah tindakan selama proses pembelian produk yang berpuncak pada keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi merek saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, membentuk opini tentang berbagai pilihan. Selain itu, konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek yang mereka inginkan. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan untuk mewujudkan niat pembelian mereka: merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Penelitian tentang keputusan pembelian masih menarik karena saat ini semakin banyak produk di pasaran dan di toko online, serta semakin banyak pesaing, yang membuat pelanggan harus mempertimbangkan berbagai faktor saat membuat penilaian. Mayoritas pelanggan memilih untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Saat membuat keputusan untuk membeli, penulis juga menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Keputusan pembelian di platform online seperti Shopee telah menjadi fenomena yang semakin umum di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Makassar. Mahasiswa FEB dengan keterbatasan

waktu, seringkali menemukan kenyamanan dalam berbelanja secara daring. Platform seperti Shopee menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari pilihan produk yang beragam hingga sistem pembayaran yang fleksibel. Kemudahan akses ini memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, mulai dari buku kuliah, perlengkapan elektronik, hingga barang-barang pribadi lainnya, tanpa harus meluangkan banyak waktu dan tenaga.

Dalam era pemasaran modern, *brand ambassador* salah satu teknik pemasaran paling sukses yang digunakan dalam periode pemasaran saat ini untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Orang-orang yang dipilih untuk mewakili suatu merek dan berkontribusi untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut dikenal sebagai duta merek. (Lewangka & Mappatmpo, 2023). *Brand ambassador* berfungsi sebagai wajah dari suatu merek atau produk, dan mereka memainkan peran kunci dalam membangun citra dan reputasi merek (Putriana & Joe, 2023). Diera digital, *brand ambassador* sering kali merupakan *influencer*, *selebritas*, atau tokoh publik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens target mereka.

Salah satu penentu utama keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen, harga tidak hanya merefleksikan biaya produksi dan nilai barang atau jasa, tetapi juga mencerminkan berbagai aspek psikologis dan strategis yang memengaruhi pilihan konsumen (Lee & Winterich, 2022). Harga sering kali dianggap sebagai



indikator utama dari nilai suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNM sering kali memiliki anggaran yang terbatas karena pendapatan yang terbatas dari pekerjaan paruh waktu atau dukungan keluarga. Dengan keterbatasan anggaran ini, harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Harga dan *brand ambassador* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, tetapi begitu pula dengan desain produk yang menarik dan khas. Desain produk (Salam et al., 2022) proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. desain produk yang dihasilkan memiliki karakteristik operasinya mendekati standar sasaran (Susanti & Saputra, 2022).

Desain yang menarik harus dibandingkan dengan nilai dan harga yang ditawarkan untuk memastikan nilai yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi mahasiswa. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNM cenderung sensitif terhadap tren dan gaya hidup saat ini. Desain produk yang sesuai dengan tren terkini atau gaya hidup yang sedang populer dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata mahasiswa.

Dari beberapa penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah kualitas produk dapat berfungsi sebagai variabel

mediasi yang mempengaruhi pengaruh brand ambassador, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

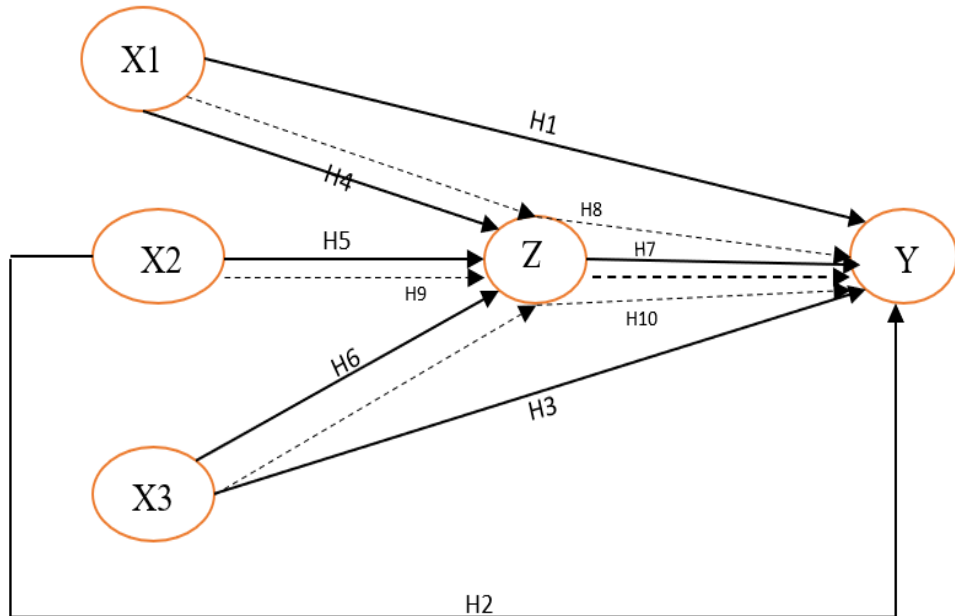
Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivism yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Saragih et al., 2023). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), variabel mediasi adalah kualitas produk (Z), dan faktor independen adalah *brand ambassador* (X1), harga (X2), dan desain produk (X3). Metode Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 133 sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021–2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang berjumlah 3.844 orang.

Metode pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 33 pernyataan. Variabel brand ambassador (X1) dibuat dengan menggunakan indikator-indikator berikut: kesesuaian, popularitas, daya tarik, dan kredibilitas. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga-kualitas, dan kesesuaian harga-manfaat merupakan indikator variabel harga (X2). Model-model terkini, perubahan desain, dan desain yang mengikuti tren semuanya ditunjukkan oleh variabel desain produk (X3). Dengan indikator-indikator yang berbasis pada kebutuhan, variabel keputusan pembelian (Y) menawarkan keuntungan, ketepatan dalam pembelian produk, dan bisnis yang berulang. Variabel kualitas produk (Z), yang meliputi indikator daya tahan, bentuk, dan fitur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *structural*



Equation Modelling PartialLeast Squares (SEM-PLS) dengan menggunakan smartPLS (versi 4.0) Analisis PLS yang digunakan terdiri dari tiga model yaitu

model pengukuran (measurement model), model structural (structural model), dan uji hipotesis.



**Gambar 1.**

**Kerangka teoritis**

Sumber: data olahan peneliti

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Statistik Deskriptif**

Tabel di bawah ini akan memberikan penjelasan mengenai data responden penelitian:

**Tabel 1: Profil Demografi Responden**

No	Aspek	Frekuensi/ Persentase (%)	
<b>1</b>	Jenis kelamin		
	Laki-laki	23	17,3%
	Perempuan	110	82,7%
<b>2</b>	Usia		
	18-19	36	27%
	20-21	87	65%
	22-23	10	8%
<b>3</b>	Program Studi		
	Ekonomi Pembangunan (S1)	12	9%
	Manajemen (S1)	21	16%
	Bisnis Digital (S1)	9	7%
	Akuntansi (S1)	10	8%
	Akuntansi (D4)	8	6%
Pendidikan Ekonomi (S1)	50	38%	



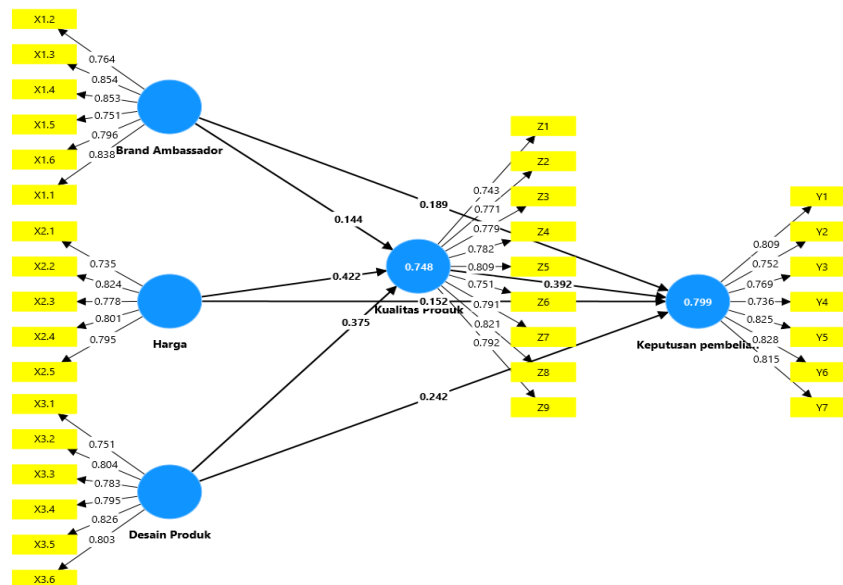
Pendidikan Akuntansi (S1)	13	10%
Kewirausahaan (S1)	10	8%
<b>4 Angkatan</b>		
2021	67	50,4%
2022	36	27,1%
2023	30	22,5%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

## 2. Hasil Asesment Model

Peneliti melakukan pengujian terkait outer model dengan menggunakan berbagai pengukuran seperti convergent validity, discriminant validity dan reability. Pada

penelitian ini, peneliti melakukan uji measurement model terhadap 133 data responden. Hasil dari uji measurement model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



**Gambar 2. Hasil Uji Measurement Model**

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan data responden tersebut sehingga dapat dilakukan langkah selanjutnya yakni melakukan uji outer model (model pengukuran) yang dimulai dengan uji convergen validity. Nilai faktor pemuatan ideal, yaitu  $\geq 0,7$ , menunjukkan bahwa setiap item yang ada valid dalam menilai konstraknya, mendukung landasan tahapan dalam teori yang ada.

Agar suatu konstruk dianggap reliabel, nilainya harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Nilai Cronbach's Alpha,

Composite Reliability, dan AVE menunjukkan hal ini. Berdasarkan hasil, konstruk saat ini dapat dipercaya atau memiliki korelasi yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebesar  $\geq 0,7$ . Jika nilai AVE lebih dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat ketidakakuratan yang rendah.

**Tabel 2: Construct Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rho_a	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,881	0,887	0,911	<b>Semua Realiabel</b>
Harga (X2)	0,883	0,883	0,911	
Desain Produk (X3)	0,884	0,847	0,889	
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,900	0,921	
Kualitas Produk (Z)	0,921	0,921	0,934	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

### Uji R-Square

Menurut Hair et al. (2017), uji R Square dirancang untuk menyesuaikan prediksi dengan standar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,675 menurut perhitungan uji R-squared, yang berarti bahwa variabel brand ambassador, harga, dan desain produk mencakup 67,5% dari

variabel. Selanjutnya, nilai R-squared kualitas produk melalui mediasi ditampilkan pada 0,595. Ini menunjukkan bahwa faktor brand ambassador, harga, dan desain produk mencakup 59,5% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian. Uji F-Square

**Tabel 4.11 Uji f-Square**

Variabel	f-Square	Keterangan
X <sub>1</sub> -> Y	0.038	Pengaruh Kecil
X <sub>2</sub> -> Y	0.065	Pengaruh Kecil
X <sub>3</sub> -> Y	0.083	Pengaruh Kecil
X <sub>1</sub> -> Z	0.080	Pengaruh Kecil
X <sub>2</sub> -> Z	0.235	Pengaruh Sedang
X <sub>3</sub> -> Z	0.080	Pengaruh Kecil
Z -> Y	0.152	Pengaruh Sedang

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2024

Dalam penelitian ini uji f-square ditentukan kedalam beberapa kriteria yaitu: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Muchtadin, 2023). Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada lima hipotesis yang memiliki pengaruh kecil dan dua hipotesis memiliki pengaruh sedang.

### Pembahasan

Penelitian ini menyoroiti pengaruh brand ambassador, harga dan desain produk terhadap Keputusan pembelian online shop shopee di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Makassar, dengan menggunakan kualitas produk sebagai variabel mediasinya. Berdasarkan perhitungan statistik, penelitian ini menyetujui sepuluh hipotesis yang diajukan.

**Tabel 3 Uji Hipotesis**

Variabel	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket
X1 -> Y	0.081	1.977	0.048	Sig.
X2 -> Y	0.086	2.439	0.015	Sig.
X3 -> Y	0.098	2.436	0.015	Sig.
X1 -> Z	0.107	2.322	0.020	Sig.
X2 -> Z	0.103	3.860	0.000	Sig.
X3 -> Z	0.107	2.352	0.019	Sig.
Z ->Y	0.099	3.523	0.000	Sig.
X1 -> Z -> Y	0.044	1.701	0.004	Sig.
X2 -> Z -> Y	0.051	2.689	0.045	Sig.
X3 -> Z -> Y	0.059	1.889	0.029	Sig.

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian, brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa UNM yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Brand ambassador adalah orang yang memiliki minat terhadap suatu perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membujuk atau mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut sejumlah penelitian yang relevan dengan hal ini, antara lain (Putra et al., 2023), (Apriliani & hayuningtias, 2023), (Wardani & Dermawan, 2023), dan (najwah & Chasanah., 2022), brand ambassador membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand ambassador karena reputasinya yang positif dan standarnya yang tinggi. Penampilan yang tidak langsung terlihat tetapi memiliki daya tarik untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian disebut dengan daya tarik. Penggunaan brand ambassador merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan biasanya suatu perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal (Ilmi et al., 2023).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik pelanggan suatu produk sangat dipengaruhi oleh transparansi dan penampilan brand ambassadornya. Pelanggan cenderung lebih menerima informasi yang diberikan oleh brand ambassador yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai, dan mereka cenderung lebih memilih merek yang jelas-jelas sesuai dengan preferensi mereka.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa UNM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Harga merupakan unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu merek. Dananjaya (2014), hlm. 3. Harga merupakan sejumlah uang yang harus



dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan mempertimbangkan harga, membandingkannya dengan harga produk lain yang menjadi pertimbangannya, dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Sudrartono, 2021) dan Ramadhan, & Lubis (2022). Demikian pula penelitian tambahan menunjukkan bahwa harga memegang peranan besar dalam keputusan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021). Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Malonda & Massie (2021) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Sebaliknya, konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian jika harga yang diberikan lebih rendah daripada kualitas produk.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah keterjangkauan harga. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap wajar mengingat anggaran dan tingkat kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan pasar dengan menerapkan strategi harga yang tepat dan memiliki pemahaman yang kuat tentang daya beli pelanggan.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa**

### **Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM. Adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan preferensi konsumen, dan adanya variasi desain yang menarik pada setiap produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli online. Senada dengan riset Latte & Manan (2022) yang memperoleh hasil bahwa desain produk signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai dengan target pasar yang diinginkan. Penelitian Baihaqi & Ikaningtyas (2021) variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Desain Produk dalam mempengaruhi Keputusan. Pembelian seseorang dalam membeli produk Semakin baik desain produk, semakin banyak konsumen yang akan memilih untuk membeli.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kualitas Produk**

Menurut temuan studi ini, brand ambassador secara signifikan dan positif memengaruhi kualitas produk. Tingkat identifikasi pelanggan dengan brand ambassador menentukan seberapa baik mereka mampu mengubah kesan mereka terhadap kualitas produk. Selebritas dan influencer terkenal lainnya adalah contoh brand ambassador dengan reputasi dan kredibilitas kuat yang sering kali meningkatkan mutu barang yang mereka dukung.



Brand ambassador memiliki dampak besar pada kualitas produk, terutama dalam hal meningkatkan opini konsumen tentang keabsahan dan mutu produk. Menurut penelitian ini, kapasitas duta merek untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas didasarkan pada reputasi dan citra mereka serta seberapa baik mereka mewakili produk yang mereka promosikan. Brand ambassador akan menjelaskan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat oleh konsumen dan membekas dalam benak mereka dan ini menjadikan timbulnya minat beli dan berubah menjadi keputusan pembelian (Fauzi et al., 2023). Pelanggan sering kali mendasarkan keputusannya pada tindakan atau sudut pandang orang yang mereka anggap sebagai sumber terpercaya. Karena mahasiswa sering kali mengadopsi pendapat orang-orang yang mereka kagumi atau percayai, brand ambassador dengan pengaruh sosial yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk**

Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kualitas produk, menurut temuan studi tersebut. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang maupun jasa (Septiani & Prambudi, 2021). Menetapkan harga yang lebih tinggi dapat menjadi pilihan bagi bisnis yang ingin meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, terutama jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Namun, bisnis juga perlu berhati-hati saat menentukan harga, karena harga yang terlalu tinggi dapat menjauhkan pelanggan yang sensitif terhadap harga, terutama di sektor yang sangat kompetitif. Pratiwi & Fauzan (2024) penetapan harga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Pelanggan sering kali percaya bahwa suatu produk memiliki

kualitas yang lebih tinggi ketika dijual dengan harga yang lebih tinggi, meskipun keyakinan ini tidak selalu didukung oleh data objektif mengenai kualitas produk.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Kualitas Produk**

Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh desain produk. Mayoritas responden percaya bahwa desain yang lebih bermanfaat dan menarik menunjukkan produk yang berkualitas lebih tinggi. Kualitas produk sering dinilai berdasarkan elemen fungsional dan simbolisnya, yang terutama terwakili dalam desain produk. Desain produk bukan hanya tentang estetika; tetapi juga menggabungkan elemen ergonomis dan praktis yang memengaruhi kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan. Desain tidak hanya mencakup estetika, tetapi juga fungsionalitas, yang memengaruhi kenyamanan dan kegunaan produk. Untuk meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing produk di pasar, bisnis harus mempertimbangkan desain sebagai komponen penting dari strategi pemasaran mereka.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian, keputusan untuk membeli barang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas diperlukan untuk mendapatkan tingkat kualitas produk yang diinginkan. Pelanggan akan menjadi tidak setia kepada pemasar yang mengabaikan kualitas produk yang mereka tawarkan, yang akan menyebabkan penurunan penjualan produk. Pelanggan tidak akan ragu untuk membeli barang jika pemasar berfokus pada kualitas, yang selanjutnya didukung oleh promosi dan biaya yang terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfan Rizqullah Ariella



(2018) yang menemukan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibelinya. Karena mahasiswa cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi dan sebaliknya, kualitas menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah Mardiyanti & Asriana (2022), dan Hidayat & Rayuwanto (2022).

Hal ini berarti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM akan mampu melakukan pembelian lebih banyak karena kualitas produk yang ditawarkan semakin baik. Misalnya, produk yang nyaman digunakan, memenuhi kebutuhan konsumen, tidak mudah rusak, dan memiliki ukuran standar dapat memengaruhi pilihan konsumen.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk**

Penelitian ini mengatakan brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM untuk membeli dengan menonjolkan kualitas produk barang yang diproduksi. Orang-orang yang memiliki dampak sosial yang signifikan, baik itu tokoh masyarakat, influencer, atau selebriti, dipercaya untuk mewakili suatu merek sebagai duta merek. Membangun ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan persepsi merek merupakan tanggung jawab duta merek. Duta merek memiliki kekuatan untuk mengubah cara konsumen memandang suatu perusahaan dan berkontribusi pada pengembangan identitas merek yang lebih kuat. Studi ini mendukung studi nadhila & Fauji (2024) yang menemukan bahwa berperan penting dalam mempengaruhi persepsi produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika duta merek berhasil mengomunikasikan keunggulan dan kualitas produk secara efektif. Di sisi lain, jika konsumen yakin bahwa kualitas produk berbeda dari yang dinyatakan duta merek, hal ini dapat merusak reputasi merek dan berdampak buruk pada keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk**

Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas produk oleh mahasiswa UNM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, menurut temuan penelitian. Menetapkan harga terlalu rendah akan mengakibatkan laba yang menurun bagi organisasi bisnis, sedangkan menetapkan harga terlalu tinggi juga akan mengakibatkan penjualan yang lebih sedikit. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). Pelanggan percaya bahwa produk dengan biaya tinggi biasanya berkualitas tinggi, oleh karena itu harga juga memainkan peran penting dalam menunjukkan kualitas merek. Secara umum, Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal akan dipersepsikan orang kualitasnya juga lebih baik, Susilowati & Utari (2022). Meskipun tidak selalu demikian, pembeli umumnya percaya bahwa biaya yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih tinggi.

Meskipun harga dan kualitas produk tidak selalu berhubungan secara langsung, konsumen sering kali menganggap harga sebagai indikator kualitas, seperti yang terlihat dari dampak harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk. Pelanggan biasanya memilih barang yang memberikan nilai terbaik, yang melibatkan keseimbangan antara biaya dan kualitas. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, pemasar



harus memahami bagaimana konsumen memandang kualitas dan harga.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh desain produk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM. Hasil penelitian ini sejalan dengan premis yang dikemukakan oleh Kotler (2016) yang menyatakan bahwa "desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai dengan target pasar yang diinginkan. Persepsi kualitas produk dapat ditingkatkan dengan produk yang dirancang dengan baik. Pelanggan sering kali menganggap desain sebagai ukuran kualitas, terutama ketika mereka tidak familier dengan produk tersebut. Untuk menciptakan pengalaman pengguna yang luar biasa, desain produk juga penting. Produk yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan menawarkan pengalaman yang lebih baik.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNM sangat dipengaruhi dengan adanya brand ambassador, harga dan desain produk. Kualitas produk yang ada di online shop shopee juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Ada beberapa faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa diantaranya ketika sebuah online shop menggunakan seorang brand ambassador yang memiliki reputasi yang baik dikalangan mahasiswa itu akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu harga yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor utama mahasiswa melakukan pembelian yang dimana mahasiswa yang memiliki anggaran yang rendah akan cenderung lebih memilih melakukan pembelian online yang terbilang memiliki harga yang lebih murah. Desain yang menarik dan mengikuti tren saat ini juga menjadi sorotan mahasiswa, mahasiswa sering kali tertarik untuk melihat atau membeli barang-barang yang sedang menjadi tren atau perbincangan masa kini. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991-2004.
- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78.
- Guisdaipuitrai, D., Aifwai, AI., & AIngraiini, N. (2023). The influence of brand ambassador, trust, price



- and products on purchase decisions of shopee indonesia (case study on Pekanbaru students). *Jurnal APresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Sage Publications
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Imi, R., Yusnidar, C., & Fakhurrazi, F. (2023). PENERAPAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KECANTIKAN BRAND TAZZI (STUDI KASUS TAZZI GLOW OFFICIAL) DI KABUPATEN PIDIE. *Jurnal Ekobismen*, 3(2), 71-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Man-agement (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35-44.
- Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The Price Entitlement Effect: When and Why High Price Entitles Consumers to Purchase Socially Costly Products. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1177/00222437221094301>
- Li, X., & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>
- Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322-332.
- Malonda, E. K., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1198-1207.
- Mardiyanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Muchtadin, M. (2023). Pengaruh kepuasan kerja dan makna kerja terhadap komitmen afektif dimoderasi resiliensi pada pekerja milenial. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 5(1), 10-17.
- Nadhila, K., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). ANALISIS EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR SCARLETT WHITENING BERDASARKAN PERSEPSI EXO-L DI KEDIRI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 146-158.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand



- Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Park, J., & Kim, H. (2021). "The influence of product design and quality on consumer purchase intention in online shopping." *Journal of Business Research*, 132, 674-684.
- Pratiwi, B. R., Fauzan, G. R., & Guslina, I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN PEMASARAN*, 2(2), 82-95.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799-806.
- Putriana Winkok, J., & Joe, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(02), 1-5. <https://doi.org/10.55601/jwem.v%vi%i.1016>
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 425-434.
- Salam, A., & Widajanto, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 441-452.
- Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti, N. (2023). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 639-649.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57-66.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 134-140.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.

