

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY, AND
PRICE ON NIKE BASKETBALL SHOES PURCHASE DECISION IN
SOUTH JAKARTA**

**By
Ghivari Varreldiazka**

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand ambassador, product quality, and price on Nike basketball shoes purchase decision in South Jakarta. This research is using quantitative method with 75 respondents in South Jakarta with purposive sampling technique. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques then tested the validity and reliability test and then continued with hypothesis testing using SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study used the analysis of the inner model, outer model, and t-statistical test and significance level of 5% (0.05). The result shows that (1) brand ambassador variable has an effect of 0.186 positive and significant effect on purchase decision, (2) product quality has an effect of 0.665 positive and significant effect on purchase decision, (3) price has an effect of 0.143 positive and significant effect on purchase decision. While the contribution that was given by the variable of brand ambassador, product quality, and price collectively is 0.960 or 96%.

Keyword: *brand ambassador, Product Quality, Price, Purchase Decision*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET
NIKE DI JAKARTA SELATAN**

**Oleh
Ghivari Varreldiazka**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden pengguna sepatu basket Nike yang berdomisili di Jakarta Selatan, dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan dan uji reliabilitas lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Inner model*, *outer model*, dan uji t-statistik dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0.186 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0.665 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel harga berpengaruh sebesar 0.143 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kontribusi variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama sebesar 0.960 atau 96% sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *brand ambassador*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian