

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, produk sabun *garnier men* di Lumajang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Brand Ambassador*, terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan *thitung* lebih kecil dari *ttabel*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *H<sub>a</sub>* diterima *H<sub>o</sub>* ditolak. Berdasarkan hasil pengujian nilai menunjukkan *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel*, artinya *H<sub>o</sub>* ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian dari Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *thitung* lebih besar dari *tabel* dan *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* sehingga di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions, to determine and analyze Product Quality on purchasing decisions, Garnier Men's soap products in Lumajang. The research approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique used in this study is a questionnaire (questionnaire), to analyze the data and information needed, the authors use data techniques where hypothesis testing is used after going through stages such as distributing questionnaires. To test the quality of the questionnaire using validity and reliability tests. The analysis technique used in this study is quantitative data analysis technique, which uses the calculation of numbers and then draws conclusions from the test, with multiple linear regression, classical assumptions, partial test (t), simultaneous (F), coefficient of determination (R<sup>2</sup>) . Data processing in this study using the SPSS 22 software program. Based on the results of partial testing of the influence between Brand Ambassadors, on Purchase Decisions,  $t_{count}$  is smaller than  $t_{table}$ . From these results it can be concluded that  $H_a$  is accepted,  $H_0$  is rejected. Based on the test results, the value shows that  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$ , meaning that  $H_0$  is rejected, so it can be concluded that there is no significant effect between Brand Ambassadors on purchasing decisions. And testing of product quality on purchasing decisions  $t_{count}$  is greater than the table and  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$  so that it is concluded that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions. The R-Square value of the Y variable (Purchase Decision) can be explained by the Brand Ambassador variable (X1), Product Quality (X2), to Purchase Decision (Y), and the rest is influenced by other variables not examined.*

**Keywords: Brand Ambassador, Product Quality and Purchase Decision**