ABSTRAK

Perkembangan diberbagai bidang terutama dalam bidang bisnis membuat semakin banyak bermunculan bisnis online. Perkembangan tersebut menjadikan pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus membuat pelanggan agar tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Berkaitan pada kondisi tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan implementasi *brand ambassador* terhadap pembuatan keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Tegal.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Tegal. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dari sampel yang berjumlah 150 responden, dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Implementasi *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Implementasi *Brand Ambassador*, Pembuatan Keputusan Pembelian

SEMARANG
FEB UNDIP