

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)**

**TISSA FITRIAISYAH**

[tissafitriaisyah@gmail.com](mailto:tissafitriaisyah@gmail.com)

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

**GIHARJO**

[gigiharjo@gmail.com](mailto:gigiharjo@gmail.com)

Dosen STIM Budi Bakti

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ) *Handphone* Samsung Pada Mahasiswa (STIM) Budi Bakti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sampel *probability* dengan hasil jumlah sampel 80 responden yang memutuskan untuk membeli *handphone* Samsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier, uji korelasi linier, koefisien determinasi dan data diolah dengan *SPSS* versi 21. Hasil penelitian semua instrumen variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hasil  $T_{hitung} < T_{tabel} = 5,821 > 1,99006$  maka adanya pengaruh sebesar 30,3%. Sedangkan untuk hasil penelitian Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hasil  $T_{hitung} < T_{tabel} = 9,972 > 1,99006$  maka adanya pengaruh sebesar 56%. Untuk hasil penelitian *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hasil  $F_{hitung} < F_{tabel} = 64,890 > 2,72$  maka adanya pengaruh sebesar 62,8%. Dengan hasil penelitian ini maka dapat membantu Samsung untuk meningkatkan minat masyarakat membeli *handphone* Samsung.

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Harga dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the influence of Brand Ambassador (X1) and Price (X2) either partially or simultaneously on the purchase decision (Y) of Samsung Mobile Phones for Budi Bakti Students (STIM). This study uses quantitative methods. The sampling technique used in this study is a probability sample with a sample size of 80 respondents who decided to buy a Samsung mobile phone. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses linear regression test, linear correlation test, coefficient of determination and the data is processed with SPSS version 21. The results of all research instruments are Brand Ambassador variable (X1) on Purchase Decision (Y) results  $T_{count} < T_{table} = 5.821 > 1.99006$  then there is influence of 30.3%. Meanwhile, for the results of the study of Price (X2) on Purchase Decisions (Y) the results of  $T_{count} < T_{table} = 9.972 > 1.99006$  then there is an influence of 56%. For the results of research on Brand Ambassador (X1) and Price (X2) on Purchase Decisions (Y) the results of  $F_{count} < F_{table} = 64,890 > 2.72$  then there is an influence of 62.8%. With the results of this study, it can help Samsung to increase public interest in buying Samsung mobile phones.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Price and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran dewasa ini, persaingan pemasaran semakin berkembang dan semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian ialah dengan melakukan branding terhadap produk melalui promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja. Iklan yang banyak menarik perhatian biasanya iklan melalui media televisi yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya.

Beriklan dalam memperkenalkan atau menawarkan produk kurang tepat jika tidak diselingi dengan tokoh yang berperan dalam suatu iklan. Tokoh terkenal yang beriklan biasanya di sebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* tidak hanya dilakukan oleh tokoh-tokoh terkenal seperti selebriti tetapi juga masyarakat umum, tokoh agama dan sebagainya. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Samsung *Electronics* adalah Perusahaan teknologi informasi, produsen elektronik konsumen, dan produsen chip dengan pendapatan terbesar pada tahun 2017. Samsung memiliki cara untuk menarik konsumen yaitu dengan berbagai program-program yang ada didalam fiturnya dan menjadikannya ide pada promosi yang akan ditunjukkan kepada konsumen. Bauran strategi promosi yang dilakukan Samsung adalah menggunakan *brand ambassador*, memberikan *loyalty gift* untuk konsumen, mengikuti trend sosial media.

*Brand Ambassador* atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah BTS sebagai *Brand Ambassador* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
2. Apakah Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
3. Apakah BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono,2019:126).Populasi ini adalah seluruh Mahasiswa STIM Budi Bakti. Menurut Sugiyono (2018,81) menyatakan bahwa sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian akan mengambil sample dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Teknik sampel yang diambil adalah *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sample dan penelitian ini adalah 80 Mahasiswa STIM Budi Bakti.

## **LANDASAN TEORI**

### **Brand Ambassador**

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* bertujuan untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai berikut :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Sebagai aktor dalam topik (iklan)
- d. Sebagai juru bicara perusahaan

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa Indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut :

- a. Transparasi
- b. Kesesuaian
- c. Kredibilitas
- d. Daya Tarik
- e. Power

### **Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terjadi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian menggunakan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan :

- a. Kuesioner (Angket)
- b. Observasi (Pengamatan)
- c. Studi Kepustakaan
- d. Dokumentasi

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dengan setiap pertanyaan diberikan 5 jawaban dengan bobot nilai :

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Ragu-Ragu = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

Setelah responden mengisi maka data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) versi 21.

## HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini langkah pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengetahui gambaran hasil dari kuesioner yang telah diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti yang memutuskan membeli *handphone* Samsung. Uji validitas instrumen digunakan untuk menganalisis nilai korelasi antara skor butir dengan skor total skala. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, jika nilai korelasi dibawah 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil kuesioner harus memiliki nilai diatas 0,30 agar bisa dikatakan

valid. *Corrected item-total correlation (CITC)*, dengan pernyataan sebagai berikut :

- Jika  $CITC > 0,3$  maka data dinyatakan valid
- Jika  $CITC < 0,3$  maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1  
Uji Validitas Brand Ambassador

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,565	0,3	Valid
2	0,553	0,3	Valid
3	0,639	0,3	Valid
4	0,386	0,3	Valid
5	0,436	0,3	Valid
6	0,552	0,3	Valid
7	0,639	0,3	Valid
8	0,465	0,3	Valid
9	0,418	0,3	Valid
10	0,555	0,3	Valid
11	0,494	0,3	Valid
12	0,560	0,3	Valid
13	0,551	0,3	Valid
14	0,623	0,3	Valid
15	0,466	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2  
Uji Validitas Harga

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,564	0,3	Valid
2	0,599	0,3	Valid
3	0,749	0,3	Valid
4	0,548	0,3	Valid
5	0,730	0,3	Valid
6	0,504	0,3	Valid
7	0,638	0,3	Valid
8	0,720	0,3	Valid
9	0,563	0,3	Valid
10	0,717	0,3	Valid
11	0,637	0,3	Valid
12	0,671	0,3	Valid
13	0,644	0,3	Valid
14	0,583	0,3	Valid



Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua butir pernyataan digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3  
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,550	0,3	Valid
2	0,598	0,3	Valid
3	0,450	0,3	Valid
4	0,447	0,3	Valid
5	0,361	0,3	Valid
6	0,433	0,3	Valid
7	0,466	0,3	Valid
8	0,306	0,3	Valid
9	0,628	0,3	Valid
10	0,640	0,3	Valid
11	0,504	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua butir pernyataan digunakan untuk analisis berikutnya.

## PEMBAHASAN

Uji reliabilitas menunjukkan hasil data, jika tidak reliabel maka tidak dapat melakukan proses lebih lanjut karena tidak cukup kuat untuk menentukan bukti pernyataan bahwa instrument memiliki tingkat kepercayaan. Butir angket akan diukur dengan nilai koefisien 0,60 yaitu angka pedoman sebagaimana yang tercantum pada teori lalu akan dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Cronbach Alpha*, dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas *Brand Ambassador*

Hasil dari *Cronbach's alpha* mempunyai nilai 0,948 dengan N = 80. Jika nilai *alpha* sebesar  $0,948 > 0,60$ . Maka hasil dari semua pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan reliabel dan seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas Harga

Hasil dari *Cronbach's alpha* mempunyai nilai 0,913 dengan N = 80. Jika nilai *alpha* sebesar  $0,913 > 0,60$ . Maka hasil dari semua pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan reliabel dan seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil dari *Cronbach's alpha* mempunyai nilai 0,899 dengan N = 80. Jika nilai *alpha* sebesar  $0,899 > 0,60$ . Maka hasil dari semua pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan reliabel dan seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 4 Descriptive Statistics**

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian(Y)	38.96	7.104	80
Brand Ambassador ( $X_1$ )	53.06	11.550	80

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis *descriptive statistic* diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 38,96 dan *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) = 53,06. Dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) : standart deviasi (Simpangan Baku) Y=7,704 dan  $X_1=11,550$ , dan N (Jumlah Responden) = 80.

**Tabel 5 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.002	3.157		6.653	.000
Brand Ambassador (X <sub>1</sub> )	.338	.058	.550	5.821	.000

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat pada variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dengan tingkat T<sub>hitung</sub> sebesar 5,821 dan T<sub>tabel</sub> dengan responden 80 memiliki nilai sebesar 1,99006. Maka dapat dikemukakan T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub> = 5,821 > 1,99006 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang berminat untuk membeli *handphone* Samsung.

**Tabel 6 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.294	5.969

Berdasarkan tabel 6 dengan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa hasil dari R square (R<sup>2</sup>) = 0,303 maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,303 \times 100\% \\
 &= 30,3\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang memutuskan membeli *handphone* Samsung sebesar 0,303 atau 30,3% dan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 7 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 6 dengan uji koefisien korelasi sederhana pada promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,550 maka berdasarkan tabel 7 dapat diukur bahwa promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang. Pada analisis regresi linier sederhana dapat kita lihat berdasarkan tabel 5 dengan nilai *constant* (a) = 21,002 dan Beta = 0,550 pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$= 21.002 + 0,550x$$

### Uji Hipotesis Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 8 *Descriptive Statistics***

Variabel	Mean	<i>Std. Deviation</i>	N
Keputusan Pembelian (Y)	38.96	7.104	80
Harga ( $X_2$ )	51.48	7.951	80

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis *descriptive statistic* diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 38,96 dan Harga ( $X_2$ ) = 51,48. Dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga ( $X_2$ ) : standart deviasi (Simpangan Baku) Y=7,104 dan  $X_2$ =7,951, dan N (Jumlah Responden) = 80.

Tabel 9 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.531	3.493		1.297	.198
Perilaku Konsumen (X <sub>2</sub> )	.669	.067	.749	9.972	.000

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) dengan tingkat T<sub>hitung</sub> sebesar 9,972 dan T<sub>tabel</sub> dengan responden 80 memiliki nilai sebesar 1,99006. Maka dapat dikemukakan T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub> = 9,972 > 1,99006 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang memutuskan membeli *handphone* Samsung.

Tabel 10 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.560	.555	4.740

Berdasarkan tabel 10 dengan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa hasil dari R square (R<sup>2</sup>) = 0,560 maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,560 \times 100\% \\
 &= 56\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti sebesar 0,560 atau 56% dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 11 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 11 dengan uji koefisien korelasi sederhana pada Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,749 maka berdasarkan tabel 11 dapat diukur bahwa Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Pada analisis regresi linier sederhana dapat kita lihat berdasarkan tabel 9 dengan nilai *constant* (a) = 4,531 dan Beta = 0,749 pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$= 4,531 + 0,749x$$

### Uji Hipotesis Promosi ( $X_1$ ) dan Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 12 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2502.257	2	1251.129	64.890	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	1484.630	77	19.281		
	Total	3986.887	79			

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat pada variabel perilaku konsumen ( $X_2$ ) dengan tingkat  $F_{hitung}$  sebesar 64,890 dan  $F_{tabel}$  dengan responden 80 memiliki nilai sebesar 2,72. Maka dapat dikemukakan  $F_{hitung} > F_{tabel} = 64,890 > 2,72$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang memutuskan untuk membeli *handphone* Samsung.

**Tabel 13 Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.729 <sup>a</sup>	.628	.618	4.391

Berdasarkan tabel 13 dengan uji koefisien determinasi berganda dapat dijelaskan bahwa hasil dari R square ( $R^2$ ) = 0,628 maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,628 \times 100\% \\
 &= 62,8\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti sebesar 0,628 atau 62,8% dan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 14 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 13 dengan uji koefisien korelasi berganda pada *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,792 maka berdasarkan

tabel 4.77 dapat diukur bahwa *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 15 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	3.392		.218	.828
	<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	.176	.047	.286	3.727	.000
	Harga ( $X_2$ )	.561	.069	.628	8.195	.000

Pada analisis regresi linier berganda dapat kita lihat berdasarkan tabel 4.78 dengan nilai *constant* (a) = 0.739, Beta  $X_1$  = 0,286 dan Beta  $X_2$  = 0,628 pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1x_1 + b_2x_2 \\
 &= 0.739 + 0,286 X_1 + 0,628 X_2
 \end{aligned}$$

## KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambbasador* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil uji validitas pada semua butir pernyataan variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) mempunyai nilai CITC lebih besar 0,30 dan nilai Alpha sebesar 0,948 yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka hasil dari variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dapat dikatakan valid dan reliabel karena seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.
- Hasil uji validitas pada semua butir pernyataan variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai CITC lebih besar 0,30 dan nilai Alpha sebesar 0,913



yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka hasil dari variabel Harga ( $X_2$ ) dapat dikatakan valid dan reliabel karena seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.

- c. Hasil uji validitas pada semua butir pernyataan variable Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai CITC lebih besar 0,30 dan nilai Alpha sebesar 0,899 yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka hasil dari variabel Harga ( $X_2$ ) dapat dikatakan valid dan reliabel karena seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.
- d. Pada pengujian variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat membeli *handphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti), hasil perhitungan secara uji parsial (uji t) dengan tingkat  $T_{hitung} > T_{tabel} = 5,821 > 1,99006$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,303 atau 30,3% yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Sedang, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
- e. Pada pengujian variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti), hasil perhitungan secara uji parsial (uji t) dengan tingkat  $T_{hitung} > T_{tabel} = 9,972 > 1,99006$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini adanya pengaruh dari Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,560 atau 56% yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian kuat, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain.
- f. Pada pengujian variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti), hasil perhitungan secara uji simultan (uji f) dengan tingkat  $F_{hitung} > F_{tabel} = 64,890 > 2,72$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,628 atau 62,8% yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Brand Ambassador* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kuat, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

- a. Pada hasil penelitian ini Samsung sebaiknya lebih memperbanyak tawaran *handphone* yang bervariasi dengan *brand ambassador* atau program potongan harga tanpa syarat pada pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk membeli *handphone* Samsung.
- b. Pada masa perkembangan saat ini Samsung sudah dapat mengikuti zaman dengan menggunakan tema *brand ambassador* yang disukai oleh kalangan spesifik, namun ada baiknya Samsung juga memperhatikan tema *brand ambassador* yang sesuai dengan perilaku konsumen lainnya agar dapat menarik semua pelanggan kalangan lain untuk membeli *handphone* Samsung.
- c. Diharapkan juga Samsung dapat memberikan lebih banyak lagi untuk potongan harga atau *chasback* dengan aneka hadiah yang diinginkan pelanggan agar lebih menarik perhatian sehingga dapat memberikan minat masyarakat dalam membeli *handphone* Samsung.
- d. Diharapkan Samsung dapat lebih menambahkan kualitas fitur pada ponsel agar dapat meyakinkan serta memberikan informasi secara visual kepada pelanggan untuk membeli *handphone* Samsung tersebut.
- e. Untuk Samsung diharapkan lebih banyak memilih *brand ambassador* dan harga yang dapat memberikan minat pelanggan untuk membeli produk-produk *handphone* Samsung .

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP

PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 22-31.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

Widyasari, S. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR. HARGA, KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (studi kasus pada pelanggan Samsung) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA).

Simamora, B. (2005). Analisis multivariat pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.