

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya)**

Aditya Rizki Juliyanto

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
adityarizkij05@gmail.com;

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Realme Smartphone Users in Surabaya City). The sampling technique used was accidental sampling technique. Accidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, anyone who coincidentally meets a researcher can be used as a sample. The sample used in this study was 100 samples. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: Validity Test, Reliability Test, Hypothesis Testing through F Test and T Test, and Analysis of the Coefficient of Determination (R²). The results of the analysis using the f test can be seen that the three independent variables, namely Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) partially have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). Then the results of the analysis using the t test can be seen that the three independent variables, namely Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2) have no significant effect on Purchase Decisions (Y) while Product Quality (X3) has a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decisions (Y). . The results of the analysis using the coefficient of determination (R Square) it is known that the Brand Ambassador variable (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) have an effect on the Customer Satisfaction variable (Y) of 27.9% on the Purchase Decision variable (Y). while the remaining 72.1% is influenced by other variables outside this regression equation or other variables not examined.

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

A. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, industri *Smartphone* ialah industri yang berkembang semakin pesat. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak lepas dari yang namanya *smatphone/gadgetnya* karena merupakan kebutuhan dalam menjalankan komunikasi setiap harinya. Kenyataan ini pada satu sisi memberikan peluang pada produsen *smartphone* memasuki, tetapi pada satu sisi lain kondisi ini membuat persaingan yang terjadi menjadi semakin ketat. Para pelaku atau produsen *smartphone* harus berpikir untuk memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat agar mampu meraih keuntungan seperti yang di harapkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, sebenarnya banyak cara dan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan tetap memperhatikan situasi dan kondisi persaingan yang ada untuk dapat tetap menarik perhatian dan minat pelanggan menggunakan produk yang dihasilkan. Strategi yang dapat digunakan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam arti bahwa produk yang dihasilkan masih mampu menarik minat dari pelanggannya.

Kompetisi bisnis di dunia industri teknologi semakin meningkat, jika perusahaan tidak mengikuti dan menjalankan seiring dengan perkembangan waktu maka perusahaan akan tergilas oleh perkembangan, perusahaan dituntut untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand ambassador*, *brand image* serta kualitas produk pada perusahaan, yang akan dihasilkan secara global agar nantinya mampu menarik minat serta keputusan pembelian pada konsumen. Keadaan ini juga berlaku bagi produsen serta penjual *smartphone* Realme.

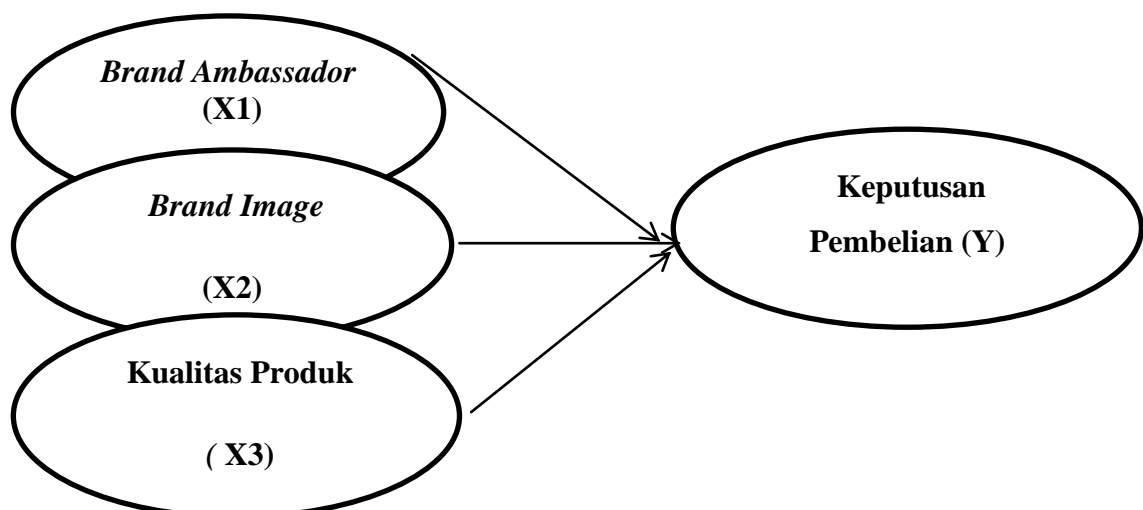
Realme adalah produsen *smartphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Merk realme didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, dengan beberapa anak muda lainnya yang bergabung di industri *smartphone* dari beragam Negara, Realme pertama kali muncul di Tiongkok tahun 2010 sebagai Oppo Real. Realme awalnya merupakan sub merk dari *OPPO Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BBK Electronics*. Realme menjadi perusahaan independen pada tahun 2018.

Berdasarkan asumsi latar belakang diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme dengan judul penelitian adalah “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya)”.

B. KERANGKA DASAR DAN PEMIKIRAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Berikut di bawah ini kerangka pemikiran dalam melakukan “Analisis *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis I

Ho: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya

Ha: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya

Hipotesis II

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya

Ha : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya

Hipotesis III

Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Realme di Kota Surabaya.

B. RANCANGAN DESAIN PENELITIAN

Rancangan Desain

Menurut Arikunto (2010:90) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan strategi tentang penelitian dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian dari menentukan penelitian sehingga menyimpulkan hasil penelitian

Rancangan desain penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif yang bersifat kausalitas untuk mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi dan menggambarkan variable penelitian, antara lain dengan melihat standar deviasi dan variannya, arahnya adalah membuat taksiran yang akurat mengenai karakteristik keseluruhan populasi sehingga dimungkinkan tercapainya deskripsi dari masing-masing variabel.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi ini adalah semua konsumen smartphone Realme di kota Surabaya baik penjual maupun pengguna.

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiono, (2012:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel cara purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Sugiono, (2012:81)

Penelitian pada sampel hanya merupakan pendekatan pada populasinya. Teknik yang dipilih penelitian ini mengambil sampel dengan teknik non propability sampling, yaitu dimana teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan teknik pemilihan sampel non probability samplingnya menggunakan teknik sampling aksidental.

Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2012:135). Skala likert ini terdiri dari serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator variable, meliputi variable brand ambassador (X1), brand image (X2) dan kualitas produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pertanyaan memiliki lima kategori mulai dari skala setuju (*agree*) sampai dengan tidak setuju (*disagree*). Untuk skor dibagi setiap kategorinya 1 sampai 5 yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur suatu penelitian. Menurut Sugiono (2014: 133). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan hal penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Teknis Analisis Data

Korelasi (r)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel.

Uji Simultan (F)

Menurut Imam Ghozali (2011) uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Menurut Ghozali (2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel

- a. Nilai Sig. $F < \alpha$ (0.005 atau 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Nilai Sig. $F > \alpha$ (0.005 atau 5%) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2006) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. $t < \alpha$ (0.05 atau 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Nilai Sig. $t > \alpha$ (0,05 atau 5%) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing- masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Imam Ghozali (2011:97). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing- masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.

Definisi Konsep

Brand Ambassador (X1)

Menurut Lea greenwood (2012:88). Brand ambassador (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Brand Image (X2)

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan keyakinan , ide, kesan dan persepsi dari seseorang , suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek (Kotller :2003)

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya (iswayanti, 2010:12)

Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengordinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (setiadi, 2010:332).

Definisi Operasional

1. Brand Ambassador (X1)

- Populasi Brand Ambassador
- Pesona Bintang yang dimiliki
- Kesesuaian Brand ambassador

Lea Greenwood (2012:77)

2. Brand Image (X2)

- Citra pembuat atau fikiran konsumen pada perusahaan tentang brand
- Citra pemakai atau pengaruh factor gaya hidup kepribadiannya
- Citra produk atau komunikasi yang konsisten yang bermanfaat bagi konsumen

Xian (2011:187)

3. Kualitas Produk (X3)

- Kinerja (performance)
- Keindahan (esthetics)
- Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability)

- Keunikan (features)
- Keandalan (reliability)
- Daya tahan (durability)
- Kualitas Kesesuaian (quality of conformance)
- Kegunaan yang sesuai (fitness for use)

David Garvin (lovelock, 2011:11)

4. Keputusan Pembelian (Y)

- Keputusan tentang jenis produk konsumen
- Keputusan tentang bentuk produk konsumen
- Keputusan tentang merek konsumen
- Keputusan tentang penjualan konsumen
- Keputusan tentang jumlah produk konsumen

Philip Kotler (2008)

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada pengguna smartphone realme di kota Surabaya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sehingga jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan jumlah lebih besar di bandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Dari keseluruhan responden yang dipilih sebagai sampel rata-rata pada pengguna smartphone realme dengan variasi berbeda-beda. diketahui bahwa responden pada pengguna smartphone realme di kota Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 48 atau 48 % sedangkan untuk perempuan berjumlah 52 atau 52 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 100. Jadi, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin didominasi oleh perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan tingkat usia responden Pengguna smartphone realme di kota Surabaya yang paling banyak adalah responden usia 21-30 Tahun. Dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung antara umur kurang dari 20 tahun adalah 8 atau 8 %, umur 21-30 tahun adalah 86 atau 86 %, umur 31-40 adalah 6 atau 6 %, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100. Jadi, Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden usia 21-30 Tahun.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penghasilan responden Pengguna smartphone realme di kota Surabaya yang paling banyak adalah pada responden pada penghasilan kurang dari 1jt atau <1jt. dapat diketahui bahwa responden pengguna smartphone realme di kota Surabaya dilihat dari jenis penghasilan, terdapat 37 atau 37% responden penghasilan <1jt, 31 atau 31% responden penghasilan 1jt-3jt, 21 atau 21% responden penghasilan 3jt-5jt, 11 atau 11% responden penghasilan >5jt, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna smartphone realme di kota Surabaya mayoritas responden penghasilan kurang dari 1jt atau <1jt.

Analisis Data
Uji Validitas

Variabel		r		Kesimpulan
		hitung	r tabel	
<i>Brand Ambassador</i>	P.1	0,788	0,1966	Valid
	P.2	0,826	0,1966	Valid
	P.3	0,838	0,1966	Valid
	P.4	0,677	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	P.1	0,728	0,1966	Valid
	P.2	0,836	0,1966	Valid
	P.3	0,695	0,1966	Valid
	P.4	0,619	0,1966	Valid
Kualitas Produk	P.1	0,728	0,1966	Valid
	P.2	0,780	0,1966	Valid
	P.3	0,825	0,1966	Valid
	P.4	0,793	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	P.1	0,733	0,1966	Valid
	P.2	0,822	0,1966	Valid
	P.3	0,818	0,1966	Valid
	P.4	0,842	0,1966	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan didalam *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1966)

Uji Reabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador	0,795	0,6	Reliabel
Brand Image	0,695	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,786	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai Cronboach's Alpha > 0.600 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variabel mulai dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dan variable X (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk) dinyatakan Reliabel.

Uji Analisi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std.	Beta	
				Sig.

		Error			
1	(Constant)	6.009	1.882		3.194 0.002
	Brand Ambassador total_x1	0.038	0.107	0.041	0.358 0.721
	Brand Image total_x2	0.200	0.122	0.192	1.641 0.104
	Kualitas Produk total_x3	0.423	0.096	0.410	4.422 0.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: SPSS for windows 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi:

$$Y = 6,009 + 0,038 X_1 + 0,200 X_2 + 0,423 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar 6,009 artinya jika variabel independen terdiri dari X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (Kualitas Produk) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 6,009 satuan.
- 2) Variabel X1 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,038 Ini berarti jika Brand Ambassador ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,038 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.
- 3) Pada variabel X1 nilai sig adalah 0,721 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X1 *Brand Ambassador* $0,721 > 0,05$ yang berarti H1 ditolak, dengan kata lain variabel X1 Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
- 4) Variabel X2 (*Brand Image*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200 Ini berarti jika Brand Image ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,200 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.
- 5) Pada variabel X2 nilai sig adalah 0,104 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X2 *Brand Image* $0,104 > 0,05$ yang berarti H2 ditolak, dengan kata lain variabel X2 *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
- 6) Variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,423 Ini berarti jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.
- 7) Pada variabel X3 nilai sig adalah 0,000 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X3 Kualitas Produk $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima, dengan kata lain variabel X2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

Uji Korelasi (r)

Correlations					
		Brand Ambassado r	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,656**	,308**	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,003
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,656**	1	,333**	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,308**	,333**	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,293**	,355**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS for windows 25

- Brand Ambassador* memiliki nilai korelasi sebesar 0,293 dan berada pada rentang 0,20 – 0,399
- Brand Image* memiliki nilai korelasi sebesar 0,355 dan berada pada rentang 0,20 – 0,399
- Kualitas Produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,486 dan termasuk hubungan korelasi cukup berada pada rentang 0,40 – 0,59

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.245	3	39.415	12.400	.000 ^b
	Residual	305.145	96	3.179		
	Total	423.390	99			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Sumber : SPSS for windows 25

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut :

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k = 3

Df 2 = dk penyebut = n-k-1 = 100-3-1 = 96

Hasil pengujian di peroleh F_{hitung} sebesar 12,400 dan F_{tabel} sebesar 2,70 . dari signifikansi nya sebesar 0.000. karena nilai signifikan di bawah 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($12,400 > 2,70$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut di nyatakan diterima.

Uji Parsial (t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.009	1.882		3.194	0.002
Brand Ambassador total_x1	0.038	0.107	0.041	0.358	0.721
Brand Image total_x2	0.200	0.122	0.192	1.641	0.104
Kualitas Produk total_x3	0.423	0.096	0.410	4.422	0.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : SPSS For Windows 25

Berdasarkan hasil Uji T pada table 13 hasil Uji T diatas dapat disimpulkan bahwa:

Diketahui T-tabel = 1.66023

- 1) Variabel X1 (*Brand Ambassador*) menghasilkan t-hitung sebesar 0,358 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,358 < 1.66023 dan juga nilai signifikasi nya 0,721 > 0,05 yang artinya bahwa H1 ditolak dengan kata lain variable *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 2) Variabel X2 (*Brand Image*) menghasilkan t-hitung sebesar 1,641 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,641 < 1.66023 dan juga nilai signifikasi nya 0,104 > 0,05 yang artinya bahwa H2 ditolak dengan kata lain variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 3) Variabel X3 (Kualitas Produk) menghasilkan t-hitung sebesar 4,422 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,422 > 1.66023 dan juga nilai signifikasi nya 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa H3 diterima dengan kata lain variable Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	.528 ^a	0.279	0.257	1.783

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Dari tabel Uji Determinasi (*R Square*) diatas diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,279 yang dimana nilai *R Square* ini didapatkan dari pengkuadratan dari nilai Koefisien Korelasi “R” , yaitu $0,279 \times 0,279 = 0,279$, besarnya angka Koefisien Determinasi (*R Square*) 0,279 ini sama dengan 27,9 % , yang artinya *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 27,9 % terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya (100 % - 27,9 % = 72,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1) Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) menghasilkan t-hitung sebesar 0,358 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa t-hitung $0,358 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan juga nilai signifikasi nya $0,721 > 0,05$ yang artinya bahwa H1 ditolak dengan kata lain variable *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Smartphone Realme di Kota Surabaya.

Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Realme di Kota Surabaya, hal ini juga tidak ada pengaruhnya pada indikator-indikator *Brand Ambassador* yang dimana popularitas *Brand Ambassador* pada perusahaan yang dimiliki oleh iqbal dan syifa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Smartphone Realme, dan pesona bintang publik figur yang dimiliki oleh perusahaan kurang berpengaruh pada konsumen yang membelinya serta kesesuaian *Brand Ambassador* yang terdapat pada perusahaan kurang sesuai, beberapa indikator tersebut tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian Smartphone Realme di Kota Surabaya.

2) Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* (X2) menghasilkan t-hitung sebesar 1,641 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa t-hitung $1,641 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan juga nilai signifikasi nya $0,104 > 0,05$ yang artinya bahwa H2 ditolak dengan kata lain variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Smartphone Realme di Kota Surabaya

Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Realme di Kota Surabaya, hal ini juga tidak ada pengaruhnya pada indikator-indikator *Brand Image* yang dimana fikiran konsumen tentang brand yang tidak terlihat pada konsumen akan produk yang bagus juga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Smartphone Realme, dan pengaruh faktor komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kurang tersebar

dan kurang modern serta komunikasi yang konsisten yang dilakukan perusahaan yang akan menimbulkan para konsumen tidak membelinya, beberapa indikator tersebut tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) menghasilkan t-hitung sebesar 4,422 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa t-hitung $4,422 > t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H3 diterima dengan kata lain variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Smartphone* Realme di Kota Surabaya.

Berpengaruhnya Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, hal ini juga dikarenakan terdapat indikator yang mempengaruhi pada keputusan pembelian diantaranya pada kinerja performa *smartphone* yang sangat bagus yang dimiliki oleh perusahaan, kemudahan perawatan dan perbaikan yang dimiliki perusahaan *smartphone* sangat terjangkau dan tidak mudah rusak nantinya, daya tahan *smartphone* yang sangat kuat membuat konsumen suka akan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dan kualitas kesesuaian merek pada *smartphone* juga tetap stabil hal ini juga yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. hal ini menjadi keunggulan perusahaan *Smartphone* Realme yang tidak dimiliki oleh perusahaan *Smartphone* lainnya serta mempengaruhi pada keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari uji f atau bersama-sama dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (Kualitas Produk). Ketiga variabel ini mempunyai pengaruh secara bersamaan simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. Dari ketiga variabel tersebut, variabel Kualitas Produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, sedangkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, hal ini juga tidak ada pengaruhnya pada indikator-indikator *Brand Ambassador* yang dimana popularitas *Brand Ambassador* pada perusahaan yang dimiliki oleh iqbal dan syifa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme, dan pesona bintang publik figur yang dimiliki oleh perusahaan kurang berpengaruh pada konsumen yang membelinya serta kesesuaian *Brand*

Ambassador yang terdapat pada perusahaan kurang sesuai, beberapa indikator tersebut tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya.

2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, hal ini juga tidak ada pengaruhnya pada indikator-indikator *Brand Image* yang dimana fikiran konsumen tentang brand yang tidak terlihat pada konsumen akan produk yang bagus juga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme, dan pengaruh faktor komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kurang tersebar dan kurang modern serta komunikasi yang konsisten yang dilakukan perusahaan yang akan menimbulkan para konsumen tidak membelinya, beberapa indikator tersebut tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. Berpengaruhnya Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, hal ini juga di karenakan terdapat indikator yang mempengaruhi pada keputusan pembelian diantaranya pada kinerja performa *smartphone* yang sangat bagus yang dimiliki oleh perusahaan, kemudahan perawatan dan perbaikan yang dimiliki perusahaan *smartphone* sangat terjangkau dan tidak mudah rusak nantinya, daya tahan *smartphone* yang sangat kuat membuat konsumen suka akan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dan kualitas kesesuaian merek pada *smartphone* juga tetap stabil hal ini juga yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. hal ini menjadi keunggulan perusahaan *Smartphone* Realme yang tidak dimiliki oleh perusahaan *Smartphone* lain nya serta mempengaruhi pada keputusan pembelian.
4. Variabel (X1) *Brand Ambassador*, (X2) *Brand Image*, (X3) Kualitas Produk, Ketiga variabel ini mempunyai pengaruh secara bersamaan simultan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian) *Smartphone* Realme di Kota Surabaya. Dari ketiga variable tersebut, variable Kualitas Produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* Realme di Kota Surabaya, sedangkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian *Smartphone* Realme di Kota Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Erlita Dwi Anggraeni. 2020. "Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3(3):419–33. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.148.
- ETI LISTIAWATI. 2019. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PADA JILBAB ZOYA BRONI KOTA JAMBI." *Ayan* 8(5):55.
- Larasari, Ernie, Lutfi Lutfi, and Liza Mumtazah. 2018. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP

- PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).” *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(2). doi: 10.35448/jmb.v10i2.4234.
- Magdalena, P. 2015. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 23(1):85988.
- Maksum, Ahmad Rifa’i, Rois Arifin, and M.Hufron. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” 53(9):1689–99.
- Misri, and Yulia Sasmita. 2019. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi).” 58–66.
- Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. 2020. “PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI SURABAYA.” *Dinamika Administrasi Bisnis Untag* 1–7.
- Pamudyaning, Shinta Rizki, and Mudiantono. 2016. “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang).” *Jurnal Manajemen* 5(2):1–12.
- Putra, M. 2014. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 12(1):83211.
- Sarah Amalia Muslim. 2020. “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia).” *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Siti Kolifah, Ayun Maduwinarti, Uthe Ch Nasution. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotiointerhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya.” *Dinamika Administrasi Bisnis Untag* 1–10.
- Widya Dian Respati. 2017. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).” (1310411206).
- Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono. 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3). doi: 10.35794/emba.v7i3.24200.