



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES

Kevin Refauzi, Salim Siregar

Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini didasari pada perkembangan teknologi yang semakin maju, terutama dalam industri smartphone. Berkembangnya teknologi yang menyebabkan terjadinya persaingan antara produsen smartphone di seluruh dunia. Penelitian ini juga membahas bagaimana perusahaan Samsung berusaha untuk mempertahankan dan menarik kembali minat konsumen agar menggunakan smartphone Samsung. Persaingan antara produsen smartphone membuat perusahaan smartphone Samsung mengalami penjualan yang naik dan turun secara tidak stabil. Harga yang masih dianggap terlalu tinggi dengan kualitas produk yang belum maksimal disyalir sebagai salah satu penyebab penurunan penjualan yang terjadi. Untuk itu Samsung menggunakan brand ambassador BTS dalam upaya meningkatkan kembali angka penjualan smartphone Samsung Galaxy S Series. Dalam penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S Series di Erafone Megastore ITC Roxy Mas Jakarta. Pada penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi serta yang akan menjadi subjek penelitian adalah konsumen pengguna smartphone Samsung Galaxy S Series yang pernah melakukan pembelian smartphone Samsung Galaxy S Series di Erafone Megastore ITC Roxy Mas Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis verifikatif, analisis korelasi, analisis jalur, uji parsial (T), uji simultan (F), analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Tanaman Hidroponik, Bimbingan Kemandirian, Klien Pemasarakatan, Balai Pemasarakatan

PENDAHULUAN

Peradaban yang saat ini terus berkembang, ditandai dengan munculnya zaman globalisasi menjadi penyebab tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan komunikasi yang mudah dan cepat. Kebutuhan tersebut tentu saja akan berdampak pada naiknya tingkat permintaan akan peralatan komunikasi. Semakin tinggi permintaan alat komunikasi akan mengakibatkan munculnya persaingan ketat dalam merebut pasar dibidang telekomunikasi. Hal tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya produsen alat komunikasi yang hadir dengan inovasi baru serta keunggulan produk yang lebih baik dibandingkan jenis produk yang mereka produksi sebelumnya atau bahkan mampu mengungguli produk pesaing mereka.

Sementara itu *smartphone* diartikan sebagai *handphone* yang dilengkapi dengan sistem operasi *portable* canggih dengan memadukan berbagai fungsi sistem operasi dengan fungsi lain untuk penggunaan secara *mobile* atau bergerak. *Smartphone* hadir dengan menawarkan gabungan berbagai fitur canggih seperti pemutar media, asisten pribadi digital, perangkat navigasi (GPS), akses internet, kamera digital, serta mampu menjalankan pihak ketiga ke dalam satu perangkat pintar. Antarmuka ponsel pintar menggunakan layar sentuh, yaitu LCD, OLED, AMOLED, LED, atau layar dengan resolusi yang kaya warna. Kamera juga dapat ditemukan di *smartphone* sebagai alat untuk menghasilkan gambar atau tampilan visual yang dapat merekam video

Berbicara mengenai alat elektronik maka nama Samsung tentu tidak asing lagi ditelinga masyarakat, Samsung merupakan produsen peralatan elektronik ternama di dunia. Berasal dari Korea Selatan, Samsung Group adalah perusahaan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Sekarang

perusahaan Samsung diketahui sebagai salah satu penghasil *smartphone* android terbesar dan terbaik di dunia, bahkan ketenaran Samsung mampu menandingi ketenaran *Apple* dengan produk andalan *Apple* yaitu *Iphone*.

Saat ini Samsung telah mengeluarkan berbagai tipe *smartphone* yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, mulai dari spesifikasi hingga harga. Tipe-tipe *smartphone* Samsung yaitu mulai dari Samsung S Series, Z Series, Note Series, A Series, J Series, dan M Series. Diantara beberapa tipe *smartphone* Samsung tersebut peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti *smartphone* Samsung Galaxy S Series. Samsung Galaxy S Series ini merupakan seri *flagship* (produk unggulan) dari Samsung yang menggunakan teknologi serta inovasi terbaru. Tipe ini adalah salah satu seri kelas atas dari Samsung.

Menurut Husni Muharram Ritonga dalam (Manajemen Pemasaran 2018;102) "harga diartikan yakni sebagai suatu nilai pertukaran dari barang maupun jasa yang biasanya dinyatakan di dalam satuan moneter".

Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung Galaxy S Series ini masih terbilang cukup mahal. Meskipun terkesan mahal akan tetapi harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung Galaxy S Series ini disesuaikan dengan spesifikasi yang akan diberikan. Karena, semakin baik spesifikasi yang ada didalam *smartphone* Samsung tersebut, maka akan semakin tinggi juga harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung tersebut. Spesifikasi yang dimaksud disini misalnya seperti resolusi kamera, daya tampung baterai, daya tampung penyimpanan data internal, RAM (Random Access Memory), fitur *smartphone* Samsung Galaxy S Series, serta yang lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Perwitasari & DS, 2018), "Kualitas produk merupakan kinerja

produk saat menjalankan fungsi-fungsinya, yang diantaranya seperti durabilitas, keunggulan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan serta pemeliharaan, dan berbagai atribut yang lain”.

Kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone* Samsung yaitu dengan memakai *brand ambassador* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang mereka jual. Dalam menunjuk *brand ambassador* perusahaan biasanya akan menggunakan selebriti yang sudah dikenal namanya.

Menurut Doucett dalam (Nisa, 2019) mengemukakan *brand ambassador sebagai seseorang* yang memiliki ketertarikan terhadap suatu brand, dan memiliki keinginan untuk memperkenalkannya, atau bahkan secara sukarela memberikan informasi terkait dengan brand tersebut. Kemudian pengertian *brand ambassador menurut Lea Greenwood* dalam (Liya et al., 2021) “*brand ambassador adalah perusahaan menggunakan alat untuk menjalin komunikasi serta terhubung dengan public, tentang cara mereka memanfaatkan penjualan*”.

Pada tahun 2022 Samsung menjalin kerja sama dengan boy band ternama asal Korea Selatan yakni Bangtan Sonyeondan (BTS) untuk dijadikan *brand ambassador perusahaan smartphone* Samsung Galaxy S Series. Dalam hal ini akan mempengaruhi produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series ketika memilih BTS sebagai brand ambassador, sehingga baik penggemar BTS maupun konsumen pada umumnya dapat lebih mengenal produk-produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series keluaran terbaru.

Penunjukan BTS sebagai *brand ambassador* membuat perusahaan *smartphone* Samsung Galaxy S Series menaruh harapan besar terhadap BTS dalam upaya meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung Galaxy S

Series, karena selain eksistensi BTS yang telah mahsyur baik di luar negeri maupun di dalam negeri serta anggota BTS dianggap memiliki reputasi yang sangat baik maka otomatis banyak juga masyarakat yang akan mengenali produk itu dan berakibat pada peningkatan penjualan.

Saat ini *smartphone* Samsung telah terdapat di hampir seluruh kota besar di Indonesia, terutama daerah ibu kota Jakarta. Saat ini di Jakarta sendiri *smartphone* Samsung sudah mempunyai banyak gerai *smartphone* Samsung yang dapat memudahkan calon pelanggan ketika akan melakukan pembelian *smartphone* Samsung, salah satu gerai tersebut yaitu Erafone. Erafone merupakan anak perusahaan dari Erajaya Group yang berdiri pada Agustus 2002 dan mempunyai banyak cabang di Jakarta. Diantara banyaknya cabang Erafone yang ada di Jakarta, yang akan menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Erafone Megastore cabang ITC Roxy Mas Jakarta yang berlokasi di Jl. KH. Hasyim Ashari No.125, RT.12/RW.8, Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Melihat berbagai fenomena persaingan produsen *smartphone*, dan keuntungan produsen *smartphone* Samsung Galaxy S Series yang naik dan turun serta tidak stabil dan juga dengan disertai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada konsumen *smartphone* Samsung Galaxy S Series di Erafone Megastore ITC Roxy Mas Jakarta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand ambassador terhadap Keputusan* pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian, metode pendekatan yang dipakai oleh peneliti yakni metode kuantitatif, yakni

metode yang melibatkan banyak bilangan, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan tampilan hasil data yang diperoleh. Pada kesimpulan, suatu penelitian yang baik adalah penelitian yang melampirkan gambar, tabel, grafik, atau presentasi lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada Erafone ITC Rox Mas Jakarta tahun 2021 yang diperoleh berdasarkan data penjualan *smartphone* Samsung Galaxy S Series sebesar 19.539 unit dari bulan januari hingga desember 2021.

Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S Series di ITC Roxy Mas Jakarta dari data *smartphone* yang telah terjual yaitu sebesar 19.539 unit dari bulan januari hingga bulan desember, lalu di rata-ratakan di setiap perbulannya menjadi sebesar 1.628 unit. Pengambilan sampel responden akan dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan ketidakpastian sebesar 5% yang menghasilkan Berdasarkan hasil dari perhitungan teknik Slovin penelitian ini membutuhkan jumlah sampel untuk mewakili populasi sebanyak 321 responden.

Penelitian ini memakai teknik sampling yakni nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, angket atau kuesioner dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r hitung	r kritis	Ket.
Harga	X1.1	0,348	0,3	Valid
	X1.2	0,719	0,3	Valid
	X1.3	0,683	0,3	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r kritis	Ket.
	X1.4	0,571	0,3	Valid
	X1.5	0,707	0,3	Valid
	X1.6	0,531	0,3	Valid
	X1.7	0,471	0,3	Valid
	X1.8	0,514	0,3	Valid
	X1.9	0,515	0,3	Valid
	X1.10	0,494	0,3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,551	0,3	Valid
	X2.2	0,587	0,3	Valid
	X2.3	0,565	0,3	Valid
	X2.4	0,521	0,3	Valid
	X2.5	0,634	0,3	Valid
	X2.6	0,481	0,3	Valid
	X2.7	0,615	0,3	Valid
	X2.8	0,553	0,3	Valid
Brand ambassador	X3.1	0,492	0,3	Valid
	X3.2	0,525	0,3	Valid
	X3.3	0,564	0,3	Valid
	X3.4	0,613	0,3	Valid
	X3.5	0,664	0,3	Valid
	X3.6	0,549	0,3	Valid
	X3.7	0,631	0,3	Valid
	X3.8	0,617	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,427	0,3	Valid
	Y.2	0,403	0,3	Valid
	Y.3	0,462	0,3	Valid
	Y.4	0,501	0,3	Valid
	Y.5	0,498	0,3	Valid
	Y.6	0,512	0,3	Valid
	Y.7	0,539	0,3	Valid
	Y.8	0,486	0,3	Valid
	Y.9	0,53	0,3	Valid
	Y.10	0,549	0,3	Valid

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil uji validitas dapat diketahui dengan jumlah data n= 321 dan taraf signifikan $\alpha=5\%$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena seluruh indikator nilai r hitung lebih besar dari 0,30 atau (r hitung $\geq 0,30$).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas (X1) Harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut r hitung variabel Harga memiliki nilai r sebesar (0,759) dengan r tabel =0,60 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's Alpha (r hitung) lebih dari 0,60 atau (0,759>0,60).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas (X2) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	8

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut r hitung variabel Kualitas Produk memiliki nilai r sebesar (0,694) dengan r tabel =0,60 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's Alpha (r hitung) lebih dari 0,60 atau (0,694>0,60).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas (X3) Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut r hitung variabel *Brand ambassador memiliki nilai* r sebesar (0,722) dengan r tabel =0,60 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's Alpha (r hitung) lebih dari 0,60 atau (0,722>0,60).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	10

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut r hitung variabel *Brand ambassador memiliki nilai* r sebesar (0,623) dengan r tabel =0,60 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai

Cronbach's Alpha (r hitung) lebih dari 0,60 atau (0,623>0,60).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized	Residual
N	321
	.035
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Asymp. Sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat terpenuhi atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Harga	Kualitas Produk	Brand Ambassador
Harga (X ₁)	Pearson Correlation	1	.549**	.461**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	321	321	321
Kualitas Produk (X ₂)	Pearson Correlation	.549**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	321	321	321
Brand Ambassador (X ₃)	Pearson Correlation	.461**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	321	321	321

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

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti)

Tabel 8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi (r)

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

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa korelasi antara variabel bebas yaitu antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) yakni sebesar 0,549 dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0,40 – 0,599. Sedangkan korelasi antara variabel bebas yaitu antara variabel harga (X1) dan *brand ambassador* (X3) adalah sebesar 0,461 dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0,40 – 0,599. Kemudian korelasi antara variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X2) dan *brand ambassador* (X3) adalah sebesar 0,470 dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0,40 – 0,599.

Analisis Jalur

Tabel 9 Koefisien Jalur Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.807	1.701		5.767	.000

Harga	.131	.045	.150	2.889	.004
Kualitas Produk	.266	.058	.239	4.578	.000
Brand Ambassador	.471	.055	.422	8.604	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 9 yang menunjukkan hasil dari nilai koefisien jalur antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa harga (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,150 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,150X1$.

b. Koefisien Determinasi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien determinasi pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,150)^2 \times 100\% \\
 &= 0,0225 \times 100\% \\
 &= 2,25\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di peroleh nilai sebesar 2,25%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,25 %.

Kemudian terkait dengan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian

Interpretasi Analisis Jalur		Perhitungan	Besar Pengaruh
Pengaruh Langsung X ₁ ke Y		0,150 ²	0,023
Pengaruh Tidak Langsung	X ₁ terhadap X ₂	0,150 x 0,239 x 0,549	0,020
	X ₁ terhadap X ₃	0,150 x 0,422 x 0,470	0,030
Total			0,073

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 10 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,073 atau 7,3%.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,239X_2$.

b. Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien determinasi variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,239)^2 \times 100\% \\
 &= 0,057 \times 100\% \\
 &= 5,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di peroleh nilai sebesar 5,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,7 %.

Kemudian terkait dengan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas produk (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 11 Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Interpretasi Analisis Jalur		Perhitungan	Besar Pengaruh
Pengaruh Langsung X ₂ ke Y		0,239 ²	0,057
Pengaruh Tidak Langsung	X ₂ terhadap X ₁	0,239 x 0,150 x 0,549	0,019
	X ₂ terhadap X ₃	0,239 x 0,422 x 0,461	0,046
Total			0,122

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,122 atau 12,2%.

Pengaruh Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa brand ambassador (X3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,422X_3$.

b. Koefisien Determinasi Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien determinasi pada variabel *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,422)^2 \times 100\% \\
 &= 0,178 \times 100\% \\
 &= 17,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di peroleh nilai

sebesar 17,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 17,8%.

Kemudian terkait dengan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *brand ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 12 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Interpretasi Analisis Jalur		Perhitungan	Besar Pengaruh
Pengaruh Langsung X ₁ ke Y		0,422 ²	0,178
Pengaruh Tidak Langsung	X ₃ terhadap X ₁	0,150 x 0,422 x 0,470	0,029
	X ₃ terhadap X ₂	0,239 x 0,422 x 0,461	0,046
Total			0,253

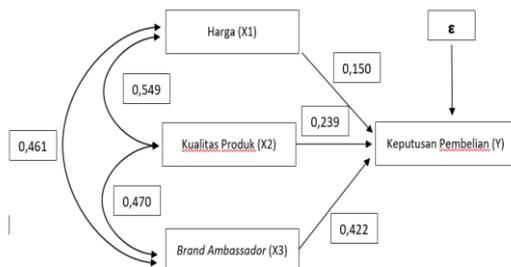
(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,253 atau 25,3%.

Pengaruh Harga(X1), Brand Image (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Harga(X1), Kualitas produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 9 di atas maka koefisien jalur variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Koefisien Jalur Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Koefisien Determinasi Viral Marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan Brand ambassador (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	3.137744

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, Harga, Kualitas Produk

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 13 diatas yang menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) adalah sebesar 0,450 atau sebesar 45% yang dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya yaitu 1 - 0,450 = 0,550 atau 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador

Hasil perhitungan korelasi antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi antara Harga dan Kualitas Produk didapatkan nilai thitung (11,6) > ttabel (1,967) maka dapat dinyatakan H₀ ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan kualitas produk
- b. Korelasi antara Harga dan *Brand Ambassador* didapatkan nilai thitung yaitu thitung (9,35) > ttabel (1,967) maka dapat dinyatakan H₀ ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan *Brand Ambassador*.
- c. Korelasi antara *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk didapatkan nilai thitung yaitu thitung (9,53) > ttabel (1,967) maka dapat dinyatakan H₀ ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dengan Kualitas Produk.

Pengaruh Parsial Antara Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh parsial antara Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai sig. 0,004 < 0,05 dan thitung 2,889 >

ttabel 1,967 maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung 4,578 > ttabel 1,967 maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₂) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pengaruh parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung 8,604 > ttabel 1,967 maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X₃) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) 5% serta degree of freedom (df) = n - k - 1 = 317 maka diperoleh ftabel = 2,6330. Hasil pengujian statistic fhitung dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14. Pengaruh Simultan Harga, Kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2554.689	3	851.563	86.493	.000 ^b
Residual	3121.004	317	9.845		
Total	5675.692	320			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 14 di atas yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (86,493) > t_{tabel} (2,6330)$, maka H_0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,549 yang berarti antara harga dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan *brand ambassador* (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,461 yang berarti antara harga dan *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk (X2) dan *brand ambassador* (X3) dan memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,470 yang berarti antara kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif.

4. Berdasarkan hasil penelitian, harga (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 5,7%, sedangkan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40,7%, dan pengaruh *brand ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk paling banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45% dan sisanya merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian yaitu sebesar 3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa harga, kualitas produk, dan *brand ambassador* produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 69,4% terhadap Keputusan Pembelian produk

smartphone Samsung Galaxy S Series.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Salim Siregar yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store. *Journal Ekonomi*, 53(9), 1689–1699.
- Azmansyah, N., & Aditya Wardhana. (2019). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX (Studi pada Pengguna Yamaha N-Max di Yamaha Flagship Shop Bandung) The Effect of Product Attributes on Purchase Decisions on Motorcycle Yamaha N-Max (Study on Yamaha N-Max User. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3985–3991.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
- Defri, M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO VEARST JEANS BANDUNG (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung). 57–77.
- Diniya, I. C., Hidayat, Z., & Robustin, T. P. (2019). Effect Of Price and Quality Products on The Decision To Purchase Products In Paris Sophie Lumajang (Case Study On The Students STIE Widya Lumajang Gama). 2(2), 211–212.
- Erwin, S. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG. *Manajemen*, 1, 178.
- Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Universitas Telkom*, 1(3).
- Fauziah Deilia. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO (Studi pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bekasi). 148, 148–162.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2016). Pengantar Manajemen (Issue July).
- Gilang, D. B. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI YOGYAKARTA.
- Hadi, I. (2019). PENGARUH PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue April).
- Insan, C. K. putri dan trisna. (2017). Sistem Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kapasitas Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi BPKAD Pemerintah Kota Bandung). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Karlina, B. (2015). PENGARUH MANAJEMEN FASILITAS TERHADAP MUTU LAYANAN DIKLAT DI PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN BIDANG MESIN DAN TEKNIK INDUSTRI (PPPPTK BMTI) BANDUNG. 43–73.
- Laelasari, S. (2018). ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL SARI HARUM DI KABUPATEN BANDUNG. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap

Keputusan Pembelian Pada. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(1), 11–26.

Mapaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.

Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>

Nisa, N. B. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo *Smartphone*. 12.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 11.

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 105–112.

Putriani, K. L. (2018). Pengaruh Return On Investment, Earning Per Share, dan Financial Leverage Terhadap Barga Saham pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumensi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian*, 53(9), 1689–1699.

Rahmatullah, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang. 14–51.

Ramadhani, M. P. (2021). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember). 16(22), 119–128.

Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>

Respatiningtias, D. S. (2019). Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENDANAAN NASABAH. 06(02), 95–105.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92– 102.

Sudarsono, A., Nelsi, M., & Hasanudin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada Pt. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 7–14. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7323>

Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MANADO. 9(3), 919–928.

Suryani. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian samsung (studi kasus pada pt maju telekomunikasi batam).

Susanti, I. N. F. (2017). PENGARUH PENDEKATAN PEMBELAJARAN KONTEKSTUAL BERBASIS PEMECAHAN MASALAH TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 1 NGANTRU. 85–108.

Susilo, C. H. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOASTCREAM DIPATIUKUR BANDUNG.

Wibisono, E. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH

Willy, M., & Hadiono, A. (2020). PENGARUH PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENJUALAN PRODUK PT. ORLIN INDONESIA

Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1229–1239.

Zulkarnain. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO DI BANDAR LAMPUNG.