

PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anta Mifthakur Rohman
anta.rohmania@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to examine the effect of prices, brand ambassadors, brand awareness, brand quality and brand loyalty on vivo smartphone purchasing to the students of School of Economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population in this research is all customers who have ever purchase at vivo smartphone within the campus environment of STIESIA Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools (statistical product and service solution). The results showed that the price had a significant and positive effect on purchasing decisions of 0.379 with a significance level of 0.020. Brand ambassador variables have a significant and positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.458 and a significance level of 0.000. Brand awareness variables have a significant and positive effect on purchasing decisions of 0.627 with a significance level of 0.000. While the brand loyalty variable has a significant and positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.293 and a significance level of 0.039. Simultaneously, the independent variables give significant influence to the dependent variable with its significance level of 0.000.

Keywords : Price, Brand ambassador, Brand Awareness, Brand Loyalty, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, brand ambassador, kesadaran merek, kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian smartphone vivo yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379 dengan tingkat signifikansi 0,020. Variabel brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,458 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,627 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,293 dan tingkat signifikansi 0,039. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Harga, Brand ambassador, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat masyarakat Indonesia sangat tergantung terhadap teknologi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk berhubungan antara satu orang dengan orang lainnya dengan mudah. *Handphone* merupakan salah satu bentuk dari sarana komunikasi yang sudah banyak dimiliki oleh

masyarakat. Saat ini handphone merupakan sarana yang bersifat primer. Dikatakan primer karena handphone sangat berperan penting terhadap komunikasi, melalui handphone kita dapat memperoleh informasi dari sumber yang kita inginkan. Ponsel juga tidak terdiri dari satu merek saja namun banyak sekali merek yang bersaing di dunia pasar.

Perkembangan handphone-handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, baik produk local maupun produk internasional. Selain itu, tingkat persaingan diberbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*.

Smartphone bukanlah benda yang asing lagi pada tahun 2017 ini. Bahkan *smartphone* mulai dianggap sebagai suatu kebutuhan, baik untuk bersosialisasi maupun untuk bekerja. Berbagai merek *smartphone* dengan beragam variasi dari segi kualitas dan harga membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian *smartphone*. Memilih *smartphone* saat ini susah-susah gampang. Banyak vendor yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang murah, contohnya seperti merk *smartphone* VIVO, Asus, Xiaomi, Cross, Advane, Evercoss. dikarenakan banyaknya merek dan model *smartphone* yang beredar, serta iklan yang menyesatkan dan membuat orang bingung untuk membeli handphone android mana yang paling bagus dan memiliki fungsi terbaik maka dari itu saya mereview salah satu merk *smartphone* android yakni VIVO.

VIVO ini murah tetapi bukan berarti tidak berkualitas, tentunya disamping murah, *smartphone* ini juga memiliki kualitas yang bagus. Dengan keunggulan kamera 20 MP, OS android v 6.0 Marshmallow yang menawarkan ribuan aplikasi dan fitur terbaru dari Google, dilengkapi dengan fitur keamanan *Fingerprint Scanner* yang sangat cepat dan akurat butuh waktu kurang dari 0.3 detik saja untuk mengenali sidik jari secara 360 derajat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan handphone untuk mengatasi ketatnya persaingan adalah dengan menetapkan Strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting dan yang semestinya mendapatkan perhatian adalah bauran pemasaran. Menurut Subagyo (2010:130) bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Dengan pengertian yang telah dikemukakan oleh Subagyo maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan, dimana dengan bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan pembelian pelanggan. oleh karena itu Perusahaan handphone memprioritaskan pada kepuasan konsumen agar tetap bertahan dan menguasai pangsa pasar *Smartphone*. Salah satu usaha yang dipakai oleh VIVO adalah dengan peningkatan kualitas produk, dengan didukung oleh spesifikasi yang bagus dan akan menciptakan kepercayaan konsumen serta kepuasan pada produk *smartphone* tersebut.

Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi bauran pemasaran dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen puas menggunakan produk yang dihasilkan. Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu memutuskan untuk membeli, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin dimedia, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen harus melakukan promosi diberbagai media, dengan salah satu memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya. Harga merupakan hal yang menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tandjung, 2004:78) bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dari tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Konsumen merupakan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan baik, karena tingkat keberhasilan bauran pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian *smartphone* yang telah disediakan oleh perusahaan.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga, *brand ambassador*, kesadaran merek dan loyalitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh harga, *brand ambassador*, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya".

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. b) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. c) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. d) Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. b) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. c) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO. d) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* VIVO.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Menurut Kotler (2007:6) menyatakan bahwa mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam segala aspek.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Amstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran". Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut : 1) Produk. 2) Harga. 3) Tempat. 4) Promosi

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak biasa dikesampingkan oleh perusahaan. Swashta dan Irawan (2007:93) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sejumlah produk dan pelayanannya.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2009:101) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu: 1. Peranan alokasi dari harga 2. Peranan Informasi Harga

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra Tjiptono (2009:105). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Menurut Kotler (2012: 52) variabel harga dapat diindikasikan sebagai berikut : a) Daftar harga. b) Diskon. c) Potongan harga khusus. d) Periode pembayaran. e) Persyaratan kredit.

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003: 445) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: 1) Daya tarik. 2) Keahlian. 3) Kepercayaan. 4) Kekuatan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Terdapat tiga indikator Kesadaran Merek. Menurut Aaker (2009), yang antara lain meliputi : 1) Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. 2) Pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan pengingatan. 3) Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang (Sadat, 2009). Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat.

Adapun indikator dari loyalitas merek yaitu sebagai berikut : 1) Tingkat pembelian produk yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut. 2) Terus membeli produk secara berulang. 3) Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih kemerek lain. 4) Menyarankan pada orang lain untuk membeli produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Swashta dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak.

Adapun indicator dari keputusan pembelian sebagai berikut : 1) Kecepatan memutuskan memilih merek. 2) Pertimbangan dalam membeli. 3) Prioritas dalam membeli. 4) Kemantapan membeli.

Penelitian Terdahulu

Pertama. Andela, (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* Asus Zenfone Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan.

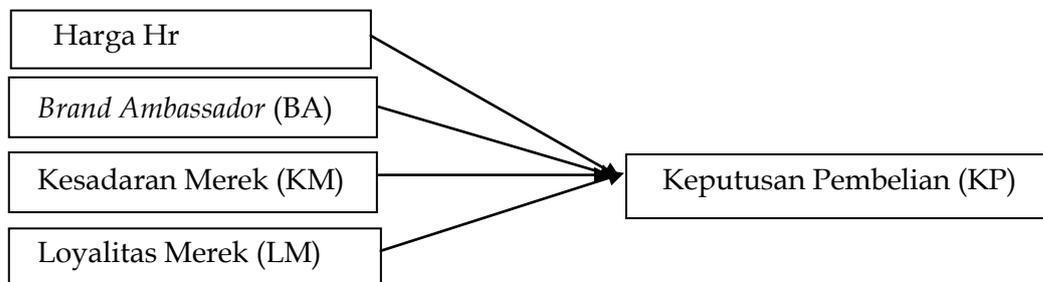
Kedua. Maulana, N, (2014), dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Pada *Shop In Shop Di Royal Plaza*”. Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek ter hadap Keputusan pembelian signifikan.

Ketiga. Miftakh, (2013), dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone Blackberry*”. Hasil Penelitian Menunjukkan, Bahwa Kesadaran Merek dan Loyalitas merek Pada pembelian *Smarphone* adalah Signifikan.

Keempat. Sagala, H. M dan Mulyaningsih, H. (2017), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Oppo Smartphone* Di Kota Bandung”. Hasil Penelitian Menunjukkan *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Adalah Signifikan.

Kelima. Fitrani, (2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Persepsi Kualitas Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”. Hasil Penelitian Menunjukkan Harga Persepsi kualitas Kesadaran merek dan Asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian adalah Signifikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO.

H₂: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO.

H₃: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO.

H₄: Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. (Sugiyono, 2007:83). Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Margono (2010: 118) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sugiono (2010: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun sebagai populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan sumber data di atas, maka dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, adalah suatu cara pengumpulan data yang memberikan daftar berupa pertanyaan kepada responden untuk diisi atau diberi tanggapan. Tujuan dari pembentukan kuisioner adalah agar penelitian mendapatkan informasi yang relevan (signifikan) dan didukung dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, tehnik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: a) Survei pendahuluan. b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survei terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui : 1) Wawancara. 2) Kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : Harga (Hg), Brand Ambassador (BA), Kesadaran Merek (KM), Loyalitas Merek (LM)
2. Variabel terikat, yaitu : Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Harga (Hg)

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk maupun jasa untuk mengukur kesesuaian nilai dari produk dan jasa juga sebagai perbandingan dari kompetitor untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel harga ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator 1) Tingkat Harga adalah tarif yang ditetapkan oleh VIVO yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli *smartphone* VIVO, 2) Kekompetitifan harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat akan membeli *smartphone* VIVO, 3) Kesesuaian Harga adalah yang diberikan oleh *smartphone* VIVO sesuai dengan kualitas dan harganya.

2. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang untuk dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding.

Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: 1) Daya tarik 2) Keahlian 3) Kepercayaan 4) Kekuatan

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori pada suatu produk tertentu. Terdapat tiga indikator Kesadaran Merek meliputi: 1) Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen 2) pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan pengingatan 3) Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek Adapun indikator dari loyalitas merek yaitu sebagai berikut: 1) Tingkat pembelian produk yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut 2) Terus membeli produk secara berulang 3) Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih kemerek lain 4) Menyarankan pada orang lain untuk membeli produk.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak. Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Kecepatan memutuskan memilih merek 2) Pertimbangan dalam membeli 3) Prioritas dalam membeli 4) Kemantapan membeli.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

1. Melakukan uji instrumen dengan:

a. Uji validitas, Menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil

penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya

diukur. Menurut Santos (2011:277), terdapat dua dasar sebagai pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

- b. Uji Reabilitas, Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali,2011:42).

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, Menurut Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.
- b. Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2011:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut: 1.) Apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 (terjadi multikolinieritas), 2.) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).
- c. Uji Heterokedastisitas, Menurut Gudono (2014:149) heterokedastisitas adalah keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana varians residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu Harga (Hr), *Brand Ambassador* (BM), Kesadaran Merek (KM), Loyalitas Merek (LM), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP), dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$KP = a + b_1.Hr + b_2.BA + b_3.KM + b_4.LM + e$$

Keterangan :

- KP : Nilai persepsi keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
 Hr : Nilai persepsi *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
 BA : Nilai persepsi *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
 KM : Nilai persepsi *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
 LM : Nilai persepsi *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
 b : Koefisien Regresi
 a : Konstanta
 e : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

Uji Kelayakan Model

1. Uji F, Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikasin 0,05 (Suwarno dan Ely, 2010:196). a.) Di tentukan taraf nyata 0,05, b.) Jika nilai signifikan F $> 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Jika nilai signifikan F $< 0,05$

menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka model dikatakan layak untuk digunakan.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Menurut Ghazali (2011:97) uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan sebagai pengukur kemampuan variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai yang menunjukkan antara 0,5-1 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.
3. Uji Koefisien Korelasi (R), Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (Hr, BA, KM, dan LM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut: a.) Bila $R = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Hr, BA, KM, dan LM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b.) Bila $R =$ mendekati 0 (semakin kecil dari (R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Hr, BA, KM, dan LM).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan yaitu $df = (n-k-1)$, dimana $n =$ jumlah observasi dan $k =$ jumlah variabel.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum Smartphone VIVO

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smarthone VIVO* sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini disebarakan kuesioner sebanyak 100 eksemplar. Semua kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kembali 100%. Untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang digunakan, maka akan disajikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin usia dan angkatan. Analisis responden diolah berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuisisioner yang terisi lengkap. Karakteristik responden ini didasarkan pada jenis kelamin dan usia. Analisis karakteristik responden dengan bantuan SPSS.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	21	21,00%
2	Perempuan	79	79,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Lampiran 3

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini dapat diterangkan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19- 21Tahun	56	56,00%
2	22 - 24 Tahun	34	34,00%
3	>25 Tahun	10	10,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Lampiran 3

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan, adapun angkatan responden dalam penelitian ini dapat diterangkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2014	52	52,00%
2	2015	33	33,00%
3	2016	15	15,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Lampiran 3

3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian, untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,21 <Hr, BA, KM, LM, KP< 5,00	Sangat Setuju	5
3,41 <Hr, BA, KM, LM, KP< 4,20	Setuju	4
2,61 <Hr, BA, KM, LM, KP< 3,40	Kurang Setuju	3
1,81 <Hr, BA, KM, LM, KP< 2,60	Tidak Setuju	2
1,01 <Hr, BA, KM, LM, KP< 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga, Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai harga diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Tingkat harga	0	0	41	54	7	364	3,64
Kekompetitifan harga	0	0	21	72	7	386	3,86
Kesesuaian harga	0	0	9	39	52	443	4,43
Total						1193	3,98

Sumber data: Lampiran 3

- Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai *brand ambassador* diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Brand Ambassador

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Daya tarik	0	0	3	41	56	353	3,53
Keahlian	0	0	10	50	40	430	4,30
Kepercayaan	0	0	17	60	23	406	4,06
Kekuatan	0	0	6	42	52	346	3,46
Total						1535	3,83

Sumber data : Lampiran 3

- Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kesadaran Merek, Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kesadaran Merek

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen	0	1	40	57	2	360	3,60
Pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan pengingatan	0	0	10	59	31	421	4,21
Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat	0	0	20	60	20	400	4,00
Total						1181	3,90

Sumber data : Lampiran 3

- Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas Merek, Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai loyalitas merek diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Loyalitas Merek

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Tingkat pembelian produk yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut	0	0	9	51	40	431	4,31
Terus membeli produk secara berulang	0	0	24	68	8	384	3,84
Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain	0	0	23	69	8	385	3,85
Menyarankan pada orang lain untuk membeli produk	0	3	12	59	26	408	4,08
Total						1608	4,02

Sumber data : Lampiran 3

8. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Kecepatan memutuskan memilih merek	0	0	25	60	15	390	3,90
Pertimbangan dalam membeli	0	0	14	53	33	419	4,19
Prioritas dalam membeli	0	2	34	54	10	372	3,72
Kemantapan membeli	0	0	33	63	4	371	3,71
Total						1552	3,88

Sumber data : Lampiran 3

Uji Instrumen

1. Uji Validitas, berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel Harga (Hr), Brand Ambassador(BA), Kesadaran Merek(KM), Loyalitas Merek(LM) dan Keputusan Pembelian (KP)nampak pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Hrarga (Hr)	Hr ₁	0,563	0,197	Valid
	Hr ₂	0,442	0,197	Valid
	Hr ₃	0,690	0,197	Valid
Brand Ambassador (BA)	BA ₁	0,713	0,197	Valid
	BA ₂	0,595	0,197	Valid

	BA ₃	0,714	0,197	Valid
	BA ₄	0,874	0,197	Valid
Kesadaran Merek (KM)	KM ₁	0,497	0,197	Valid
	KM ₂	0,547	0,197	Valid
	KM ₃	0,569	0,197	Valid
Loyalitas Merek (LM)	LM ₁	0,742	0,197	Valid
	LM ₂	0,664	0,197	Valid
	LM ₃	0,394	0,197	Valid
	LM ₄	0,806	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,370	0,197	Valid
	KP ₂	0,615	0,197	Valid
	KP ₃	0,520	0,197	Valid
	KP ₄	0,455	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 11 dapat dilihat bahwa keseluruhan item atau indikator variabel Harga (Hr), *Brand Ambassador*(BA), Kesadaran Merek(KM), Loyalitas Merek(LM) dan Keputusan Pembelian (KP)mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan n = 100 diperoleh nilai r tabel (100-2) sebesar 0,197, maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item >r_{tabel} sebesar 0,312 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel Harga (Hr), *Brand Ambassador*(BA), Kesadaran Merek(KM), Loyalitas Merek(LM) dan Keputusan Pembelian (KP)adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas, Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha*dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Harga (HR)	0,732	reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	0,868	reliabel
Kesadaran Merek (KM)	0,722	reliabel
Loyalitas Merek (LM)	0,820	reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,701	reliabel

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* Harga (HR) sebesar 0,732, *Brand Ambassador* (BA) sebesar 0,868, Kesadaran Merek (KM) sebesar 0,722, Loyalitas Merek (LM) sebesar 0,820, Keputusan pembelian (KP) sebesar 0,701 lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda, Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 13 sebagai berikut

Tabel 13
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,143	1.366		1,568	0,120
Harga	0,379	0,140	0,247	2,707	0,020
1 Brand Ambassador	0,458	0,101	0,380	4,535	0,000
Kesadaran Merek	0,627	0,099	0,497	6,325	0,000
Loyalitas Merek	0,293	0,113	0,230	2,593	0,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

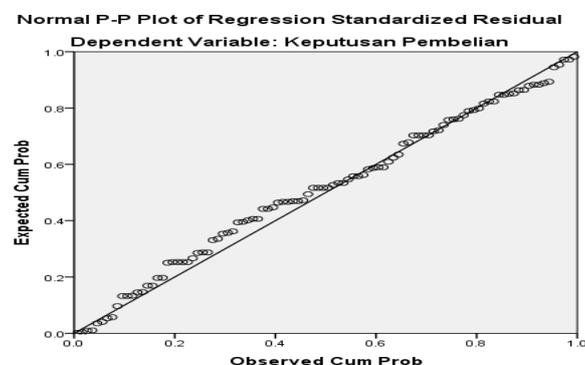
Sumber: Lampiran 5 (diolah)

$$KP = 2,143 + 0,379HR + 0,458BA + 0,627KM + 0,293LMe$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,143 artinya jika sebelum ada pengaruh dari variabel harga, *brand ambassador*, kesadaran merek dan loyalitas merek, maka besarnya nilai keputusan pembelian akan sebesar 2,143 persen.
2. Besarnya nilai harga adalah 0,379 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dan keputusan pembelian artinya apabila harga naik, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,379.
3. Besarnya nilai *brand ambassador* adalah 0,458 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian artinya apabila *brand ambassador* naik, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,458.
4. Besarnya nilai kesadaran merek adalah 0,627 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kesadaran merek dan keputusan pembelian artinya apabila kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,627.
5. Besarnya nilai loyalitas merek adalah 0,293 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara loyalitas merek dan keputusan pembelian artinya apabila loyalitas merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 293.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

- Uji Multikolinieritas, Multikolinearitas dapat diukur dengan menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak boleh melebihi 10 dan nilai *tolerance* harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan *tolerance* dalam dilihat pada Tabel 14 di bawah ini.

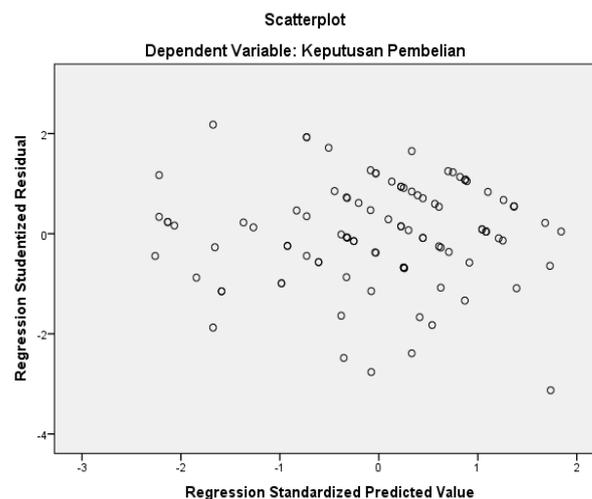
Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,818	1,363	Bebas multikoleniaritas
Brand Ambassador	0,648	2,739	Bebas multikoleniaritas
Kesadaran Merek	0,808	1,237	Bebas multikoleniaritas
Loyalitas Merek	0,785	1,564	Bebas multikoleniaritas

Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

- Uji Heteroskedastisitas, Menurut Santoso (2009:210) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Berdasar grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Statistik F, Kriteria pengujian P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 15
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	171,726	4	42,932	26,273	0,000 ^b
1 Residual	155,234	95	1,634		
Total	326,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Harga, Brand Ambassador

Sumber: Lampiran 6 (diolah)

Dari hasil pemaparan table 15 diatas yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan hasil yaitu uji kelayakan model ialah $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal tersebut mengemukakan bahwa pengaruh variabel harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2), Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 16
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,725 ^a	0,525	0,505	1.27830

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Harga, Brand Ambassador

Sumber: Lampiran 6 (diolah)

Nilai *R-square* sebesar 0,525 Hal ini menunjukkan bahwa hanya 52,5% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *brand ambassador*, kesadaran merek dan loyalitas merek sedang sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 17
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Harga	2,707	0,020	0,05	Berpengaruh positif
Brand Ambassador	4,535	0,000	0,05	Berpengaruh positif
Kesadaran Merek	6,325	0,000	0,05	Berpengaruh positif
Loyalitas Merek	2,593	0,039	0,05	Berpengaruh positif

Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Pada Tabel 18 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan sig 0,020 lebih kecil dari 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,020 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO terdukung. Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand ambassador* berdasarkan pada Tabel 18 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,535 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian Cici(2015); serta penelitian IKhsan (2014) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kesadaran merek berdasarkan pada Tabel 18 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,325 dengan sig 0,022 lebih kecil dari 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel loyalitas merek berdasarkan pada Tabel 18 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,593 dengan sig 0,039 lebih kecil dari 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,039 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan ialah harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk, sehingga dengan penetapan harga yang tepat, *brand ambassador* akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk smartphone VIVO. Konsumen merasa memiliki ikatan dengan merek tersebut, sehingga konsumen membeli merek tersebut adalah tepat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diteliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak - pihak terkait, ialah secara bersama-sama harga, *brand ambassador*, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki angka kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO, sehingga perlu dipertahankan hal-hal apa saja yang mempengaruhi harga, *brand ambassador*, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, Davit A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek (Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek)*. Terjemahan Oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta
- Andella, R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Zanfone Asus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (9) 1-21.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan* Praktik. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Fitriani, S.R dan Khasanah, I. 2015. Analisis Pengaruh Persepi Kualitas, Kesadaran Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen* 4 (2) 1-9.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Erlangga. Jakarta.
- Margono. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Maulana, N. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Shop In Shop di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2 (1) 1-21.
- Sadat, M. 2009. *Brand Belief. Strategi* Membangun Merek Berbasis Keyakinan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sagala, H. M dan Mulyaningsih, H. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Oppo *Smartphone* Di Kota Bandung. *Jurnal e-proceeding Of Management* 4 (1) 702-709.
- Santos, S. 2011. *Statistic Multivariat*. PT. Elek Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Miftakh, J.I. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Blackberry. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Royan, F. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Exel Media Komputindo. Jakarta.
- Tandjung, 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Shimp,T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasi. Erlangga. Jakarta.
- Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-2. CV Alfabeta. Bandung.
- _____.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung:
- Swastha, B. dan Irawan. 2007. *Manajemen Moderen*. FE UI. Jakarta.
- Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran* .Andi Offset. Yogyakarta.