

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO V5 PLUS DI PLASA MARINA

Akhmad Ghozali Zulkarnaen
ozizulkarnaen@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of brand ambassador, promotion, and price to the purchasing decision of Vivo V5 smartphone at Plaza Marina Surabaya. The population of this research is all customers of Vivo V5 Plus at Plaza Marina Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and the amount of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions method. The result of the research shows that brand ambassador variable gives positive and significant influence to the purchasing decision with its coefficient regression is 0.394 and its significance level is 0.000. The promotion variable gives positive and significant influence to the purchasing decision with its coefficient regression is 0.626 and its significance level is 0.000. Meanwhile, the price variable gives significant but negative influence to the purchasing decision. Simultaneously the variables of brand ambassador, promotion, and price give significant influence to the purchasing decision with its significance level is 0.000.

Keywords: Brand ambassador, price, promotion, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand ambassador, promosi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo V5 di Plasa Marina Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,626 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel brand ambassador, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : Brand ambassador, harga, promosi, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Komunikasi memberikan peran penting dalam menjadi jembatan penghubung dalam setiap kegiatan manusia. Terlebih lagi, Indonesia telah memasuki era globalisasi, di mana persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini menjadikan setiap kegiatan individu tak terlepas dari komunikasi. Demikian pula yang terjadi pada setiap kegiatan perusahaan baik yang bergerak di bidang industri barang maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, dan harus mampu meningkatkan kompetensinya untuk dapat merebut pangsa pasar, sehingga komunikasi yang menjadi suatu kebutuhan bagi setiap insan terus dikembangkan. Tidak ketinggalan

pula berbagai ragam peralatan komunikasi mengalami modifikasi dan inovasi sedemikian rupa, bermula dari telepon genggam (*handphone*) hingga telepon pintar (*smartphone*).

Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen yang memproduksi alat komunikasi yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang terus berkembang dari pada produk-produk sebelumnya. Produk-produk yang dihasilkan tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berkomunikasi untuk melakukan setiap kegiatannya.

Salah satu perusahaan *smartphone* menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang terus dikembangkan adalah Vivo. Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan *phablet* berbasis Android. Menariknya, selain warna putih pada rata-rata *smartphone* Vivo, bentuknya yang tipis dan memiliki antarmuka pengguna yang cukup mantap, seiring dengan *display* layar yang cukup jernih. Meski semua sistem operasinya menggunakan *Jelly Bean*, Vivo juga mendampinginya dengan sistem operasi buatan sendiri, bernama *Fun Touch OS*. Dalam sistem operasi ini yang utama sangat mengandalkan teknologi *gesture* tangan, yang artinya bisa dioperasikan hanya dengan menggerakkan tangan atau menggoyang ponsel. Misalnya, untuk menjawab panggilan, tak perlu lagi menekan tombol tapi arahkan saja ponsel ke telinga maka panggilan langsung terjawab secara otomatis. Meski banyak yang menyebut jika Vivo buatan pabrik Tiongkok, namun Vivo menolak untuk disebut demikian karena merek Vivo berasal dari Hong Kong dan bukan bagian dari ponsel lokal Tiongkok.

Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Vivo terutama pada produk baru Vivo V5 Plus dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Vivo. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:212) karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal (Sahputra, 2017).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand ambassador*, promosi dan harga. *Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebriti atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Selebriti akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebriti, atlet, dan ataupun *public figure* lainnya yang dianggap mewakili dari identitas produk. Dengan terwakilinya identitas produk yang melekat dalam diri seseorang diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Magdalena *et al.*, (2015) serta Wang dan Hariandja (2016) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Christanti (2017) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi mengenai suatu produk serta memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik akan suatu produk sehingga berujung

pada keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Petter dan Olson (2014:2004) promosi sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan gerai yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen. Media iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan Vivo, karena dengan melihat tayangan iklan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli ponsel dari iklan tersebut. Vivo juga melakukan promosi langsung dengan melakukan demo pada *store* ponsel maupun pada pusat perbelanjaan yang khusus menjual barang-barang elektronik, selain itu Vivo juga melakukan potongan harga (*cash back*) untuk menarik konsumen sehingga akan berujung pada keputusan pembelian (Sahputra, 2017). Dengan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nour *et al.*, (2014) dan Sahputra (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Puspitasari dan Yuniati (2016) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2014:151) harga merupakan suatu satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang. Harga adalah sesuatu yang harus ditetapkan secara tepat agar perusahaan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Begitu pula dengan Setiawati dan Tyas (2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Sedangkan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dengan demikian bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Setiawati dan Tyas (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut: (1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2011) pemasaran adalah proses sosial yang berhubungan dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian Setiadi (2013).

Brand Ambassador

Menurut Abiromo (2014) *brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014:229) mendefinisikan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Harga

Menurut Widiana dan Bonar (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga dinyatakan bahwa harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapat sejumlah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:27-28) dalam penetapan harga meliputi 5 tahap yaitu: (1) *mark up pricing* (2) *target return pricing* (3) *perceived value pricing* (4) *going rate pricing* (5) *sealed bid pricing*

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian kausal komparatif diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data subyek. Adapun yang dimaksud dengan data subyek adalah data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pengguna Vivo V5 Plus yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data dengan karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pengguna Vivo V5 Plus yang digunakan sebagai responden atas sikap dan pengalamannya menggunakan Vivo V5 Plus.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Suharismi, 2010:126). Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, yang bertujuan untuk menyatukan pengertian, agar tidak terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2012:60). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

Brand Ambassador (BA)

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang menyampaikan pesan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli merek tersebut. *Brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal, dengan tujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Atribut (*performance*) selebriti yang dirujuk dari Sahputra (2017) antara lain adalah sebagai berikut: (1) Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*). (2) Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*). (3) Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*).

Promosi (Pr)

Promotion merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan Vivo V5 Plus dengan memberikan penawaran yang menarik sehingga diharapkan dapat merubah perilaku konsumen untuk membeli produk. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *promotion* ini yang dirujuk dari Sahputra (2017) adalah sebagai berikut: (1) Promosi melalui media visual. (2) Promosi dengan cara tatap muka. (3) Promosi dengan potongan harga.

Harga (Hr)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen sehingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli dan suatu harga diukur melalui indikator. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini dirujuk dari Stanton (2009:97), dimana dari 4 indikator yang ada dipilih 3 indikator disنادakan dengan obyek penelitian. Adapun 3 indikator harga tersebut adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada teori Kotler (2007:222) dalam Sahputra (2017), dimana dari 5 indikator yang ada dipilih 3 indikator disenadakan dengan obyek penelitian. Adapun 3 indikator keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tujuan dalam membeli suatu produk. (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. (3) Kemantapan pada sebuah produk

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:333) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012:25). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *brand ambassador*, promosi, harga dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain adalah *mean*, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengambil data.

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis pengujian validitas menurut Ghazali (2011:53) sebagai berikut: (1) Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid. (2) Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal apabila jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh

karena itu variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Adapun bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1 BA + b_2 Pr + b_3 Hr$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta,

BA = *Brand Ambassador*

Pr = Promosi

Hr = Harga

b_1, b_2, b_3 = Slope, Koefisien garis regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan Analisis Grafik. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012:144). Sedangkan dalam analisis grafik dapat menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat histogram dan metode *Normal P-P Plot*.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelembung, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas). (2) Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan angka 0 pada sumbu y maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleran. Apabila nilai toleran mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2011:206).

Uji Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *R square-nya* (Sarwono dan Ely, 2010:194). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (Uji-t) pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2011:98). Beberapa kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan (α)= 0.05 sebagai berikut: (1) Jika p-value (pada kolom Sig.) > α (0.05) maka diterima. (2) Jika p-value (pada kolom Sig.) < α (0.05) maka ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *brand ambassador*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	0,322	0,242	
1 BA	0,394	0,052	0,439
Pr	0,626	0,063	0,649
Hr	-0,115	0,052	-0,139

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari data tabel 1, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,322 + 0,394 BA + 0,626 Pr - 0,115 Hr + e$$

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

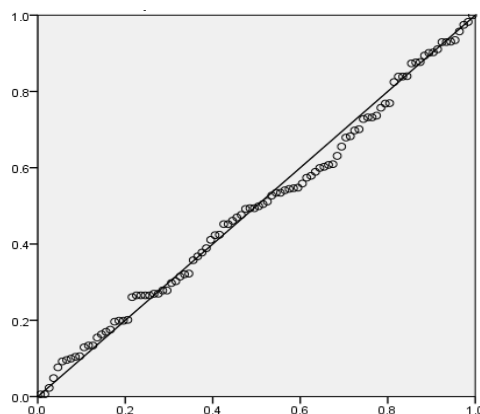
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan analisis grafik.

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5133333
	Std. Deviation	0,41343609
	Absolute Positive	0,072
Most Differences	Extreme Negative	-0,032
		0,072
Kolmogorov-Smirnov Z		0,717
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,682
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 2, pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,682 > 0,050$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Metode lain adalah dengan melihat grafik *Normal P-P Plot* seperti pada gambar 1.



Sumber: Data primer diolah, 2017

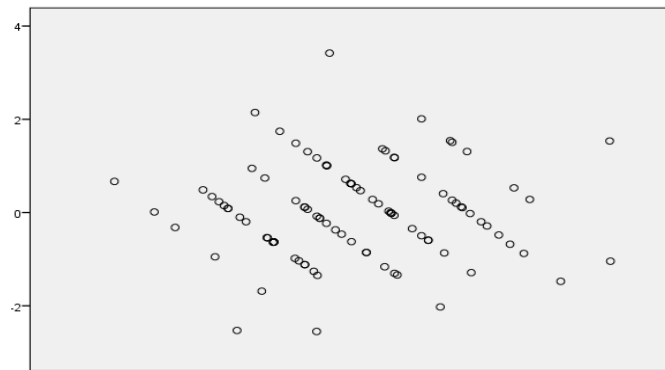
Gambar 1
Grafik Uji Normalitas

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
brand ambassador	0,915	1,092	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,726	1,377	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,785	1,274	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	16,922	3	5,641	75,510	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	7,171	96	0,075		
	<i>Total</i>	24,093	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Hr, BA, Pr

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel bebas yang terdiri dari brand ambassador, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien daterminasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
-------	----------	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

1	0,838 ^a	0,702	0,693	0,27332
---	--------------------	-------	-------	---------

a. Predictors: (Constant), Hr, BA, Pr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 5 diatas diketahui R² sebesar 0,702 atau 70,2% yang menunjukkan bahwa 70,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, promosi, dan harga, sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya variabel tempat, produk, ekuitas merek, dan lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis (Uji-t) pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas. Adapun hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keputusan
	B	Std. Error		
BA	0,394	0,052	0,000	Signifikan
Pr	0,626	0,063	0,000	Signifikan
Hr	-0,115	0,052	0,029	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* dari *Smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Magdalena *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christanti (2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin banyak promosi yang diberikan *Smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan promosi bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen untuk menaruh perhatian pada *smartphone* merek Vivo yang ditawarkan. Atas kegiatan promosi yang dilakukan terhadap *smartphone* merek Vivo dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen akan mendapatkan beberapa jenis promosi diantaranya promosi melalui media visual dengan melalui iklan ataupun brosur, promosi dengan cara tatap muka ketika konsumen datang ke lokasi penjualan/*counter handphone*, atau promosi dengan cara pemberian hadiah ketika konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu kegiatan promosi secara gencar diharapkan dapat dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen, dapat memberikan semua informasi tentang keunggulan produknya sehingga konsumen melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahputra (2017), yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Puspitasari dan Yuniati (2016) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Karena minat beli bertindak sebagai variabel intervening bagi variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin mahal harga yang ditawarkan *smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Setiawati dan Tyas (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* dari *Smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (2) Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin banyak promosi yang diberikan *Smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (3) Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo V5 Plus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin mahal harga yang ditawarkan *Smartphone* Vivo V5 Plus, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Perusahaan tetap mempertahankan unsur *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen memilih produk yang biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebritas yang terkenal untuk menciptakan keputusan pembelian. (2) Implementasi harga terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu melalui produk *smartphone* Vivo V5 Plus dapat memberikan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. (3) Implementasi promosi terhadap keputusan pembelian, promosi

sebagai alat penyebaran informasi sehingga perusahaan tetap atau meningkatkan komunikasi produknya kepada konsumen agar konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain seperti produk, lokasi, ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek dan periode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. 2014. Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anwar, I. dan B. Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1-15.
- .Christanti, S. A., 2017. Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Surakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K.L. Keller. 2009. *Management Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Magdalena, P., Suharyono, dan Mukhammad. 2015. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 23(1): 1-7.
- Nour, M.I., M.S. Almahirah, M. Said, dan Freihat. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements On Consumer Purchasing Decision. *International Business and Management* 8(2): 143-151.
- Peter, J. dan J.C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Puspitasari, A.D. dan Yuniati T. 2016. Pengaruh Store atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Cosmic Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1).
- Sahputra, R. 2017. Pengaruh Celebrity Endorse dan Promotion Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Camera Phone. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Setiawati, E. dan A. Tyas. 2014. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung DI Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers UnisBank (Sendi _U)*. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Suharismi, A. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stanton, W. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wang, F. dan E. S. Hariandja. 2016. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference On Entrepreneurship (IConEnt-2016)*: 292-306. Universitas Pelita Harapan. Tangerang.
- Widiana, M. E. dan S. Bonar. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Darwati. Bandung