



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiomi*

Wuri Purnamasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat : Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Korespondensi Penulis : wurips@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors and brand image on Xiaomi products simultaneously and partially on consumer purchasing decisions on Xiaomi cellphones. This study uses primary data as a source of data obtained by distributing questionnaires in the form of google forms and distributed to 100 respondents. The population that is the object of this study is all consumers of Xiaomi brand cellphones. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. Respondents came from all groups ranging from 17 years of age and above who knew or had been consumers of Xiaomi brand cellphone products. The testing tools in this study consisted of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination coefficient tests. The results of the study showed that partially the brand ambassador variable influenced Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ or a t_{count} value of $4.056 > t_{table} 1.985$. Brand Image partially influences Purchasing Decision with a significance value of $0.000 < 0.05$ or a t_{count} value of $5.208 > t_{table} 1.985$. Simultaneously, brand ambassador and brand image influence Purchasing Decision with a significance value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* pada produk *Xiaomi* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hp Xiaomi*. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* dan dibagikan kepada 100 responden. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh konsumen *handphone* merek *Xiaomi*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden berasal dari seluruh golongan mulai dari usia 17 tahun ke atas yang mengetahui atau pernah menjadi konsumen produk *handphone* merek *Xiaomi*. Alat pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 4,056 > t_{tabel} 1,985$. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 5,208 > t_{tabel} 1,985$. Secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

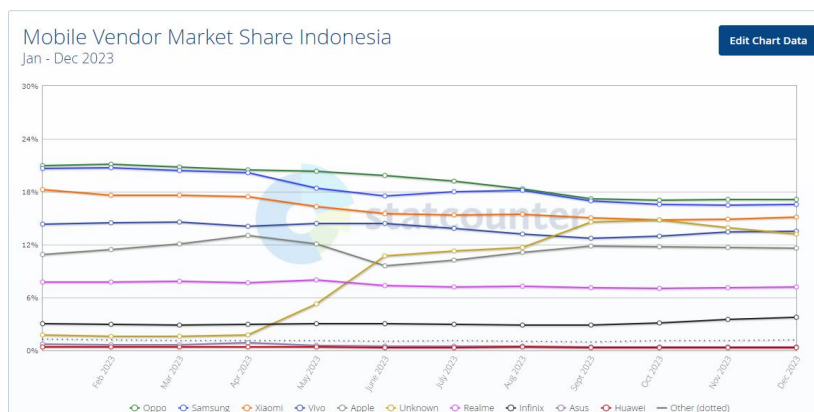
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Pada awal kemunculannya, hanya sejumlah kecil orang yang memiliki telepon seluler, atau yang lebih akrab kita sebut *handphone*. Namun, sebagian besar orang kini memiliki *handphone* atau telepon seluler seiring berjalannya waktu. Dengan berkembangnya teknologi, *handphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi secara jarak jauh, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang memudahkan pekerjaan, memberikan hiburan, dan lainnya. Dengan kemajuan teknologi, dunia teknologi juga berkembang dengan cepat. Untuk memudahkan komunikasi yang terhalang oleh ruang dan waktu, *handphone* atau telepon seluler

telah menjadi kebutuhan dalam era saat ini. Karena meningkatnya kebutuhan akan handphone, banyak merek masuk ke Indonesia.

Produsen *smartphone* harus berusaha lebih keras untuk membuat atau membuat produk baru yang dapat diterima masyarakat dan menarik pelanggan. Saat ini, orang di Indonesia menggunakan berbagai merek *smartphone* seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Berikut ini adalah gambar 1 dari laporan terbaru menunjukkan bagian pasar vendor mobile Indonesia selama tahun 2023.



Gambar 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia, <https://gs.statcounter.com/> (2023)

Berdasarkan data dari *Statcounter Globalstats* pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar selama tahun 2023 dipimpin oleh Oppo dengan persentase pada akhir tahun 2023 tercatat sebesar 17,50% diikuti oleh Samsung di urutan ke-2 dengan persentase sebesar 16,54%, Xiaomi berada di urutan ke-3 dengan persentase sebesar 15,09%, Vivo berada di urutan ke-4 dengan persentase sebesar 13,49%, Apple menempati urutan ke-5 dengan persentase sebesar 11,64% dan diikuti oleh *smartphone* lainnya. Semakin kompetitifnya segmen pasar, persaingan dalam industri ini semakin ketat, hal ini menyebabkan para produsen harus berusaha dan berinovasi dengan kreatif guna menciptakan produk yang diminati, dicintai konsumen, mampu menarik konsumen baru sehingga dapat bersaing guna menarik lebih banyak konsumen.

Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak terpisah dari sifat konsumen (*consumer behavior*), sehingga setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk membeli barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2016). *Brand Ambassador*, citra merek, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang tepat agar pesan yang disampaikan produk sampai konsumen. Citra Merek (*Brand Image*) menjadikan ikon untuk membuat produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen dalam

memilih barang yang akan dibeli tentunya mempertimbangkan seberapa besar kualitas fitur dan layanan handphone yang dimiliki. Meskipun setiap produk mempunyai kelebihan dan kelemahan yang ada.

Brand Ambassador juga disebut sebagai juru bicara produk atau suatu merek, dipilih oleh orang terkenal atau orang yang tidak terkenal dengan penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Brand Ambassador* adalah strategi promosi yang mungkin cukup efektif. Strategi promosi menggunakan *brand ambassador* bisa dibilang cukup efektif. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil penelitian, bahwa akrtis Choi Siwon memiliki pengaruh yang baik terhadap pembelian mie Korean *spicy chicken* (Ilmi et al., 2020). Orang yang bertindak sebagai *Brand Ambassador* memiliki ciri-ciri yang dapat diidentifikasi, seperti daya tarik fisik, kinerja, dan keahlian dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Hal tersebut mengupayakan Xiaomi menjadikan JKT48 sebagai *brand ambassador* mereka dalam rencana mereka meningkatkan penjualan produknya.

Citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai kumpulan ide yang muncul di benak orang ketika mereka mengingat merek tertentu. Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik pasti akan mendorong pelanggan untuk membeli barang mereka dan kembali ke perusahaan. Salah satu aset perusahaan yang paling penting adalah memiliki komponen merek yang kuat. Dengan cara yang sama, merek Xiaomi adalah aset penting bagi perusahaan elektronik swasta Tiongkok. Aplikasi elektronik dan seluler dirancang, dikembangkan, dan dijual oleh Xioami. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. *Brand image* merupakan elemen yang penting dalam strategi *branding* sebuah produk pada sebuah perusahaan. Elemen tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen saat hendak membeli sebuah produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah & Kurniyawati, 2022) yang menyatakan bahwa, semakin baik *brand image* yang tertanam diingatan dan sesuai dengan persepsi konsumen maka semakin meningkatkan minat beli produk smartphone Xiomi.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk handphone Xiomi dengan mengambil *brand ambassador* dan *brand image* sebagai determinan keputusan pembelian handphone Xiomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial dan simultan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Handphone Xiomi.

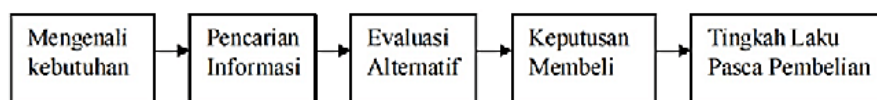
2. KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen guna memahami keinginan konsumen dalam membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen sebagai tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah; 1) Faktor budaya, 2) Faktor sosial, 3) Faktor pribadi, dan 4) Faktor psikologi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dijalani oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian memiliki empat indikator, yaitu; 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 4) Melakukan pembelian ulang

Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu *brand* yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen. Menurut Lea Greenwood (2014), duta merek, juga disebut sebagai *brand ambassador*, adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan

orang-orang umum atau masyarakat secara keseluruhan untuk menyampaikan pesan yang sudah ada dan, khususnya, alat tersebut diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Shimp dan Andrews (2018), duta merek adalah seseorang yang terkenal yang bertanggung jawab untuk menjaga citra merek perusahaan. Namun, menyatakan bahwa selebriti digunakan untuk menyampaikan informasi produk, meyakinkan audiens, dan membuat pelanggan ingat produk mereka. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau sekumpulan individu dari sebuah *brand* yang dipilih agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai tugas untuk penghubung dalam periklanan guna memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen serta mempunyai peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Indikator-indikator dalam *brand ambassador* menurut Lea Greenwood (2014) terdiri dari; 1) Transparansi, 2) Kesesuaian, 3) Kredibilitas, 4) Daya tarik, dan 5) Kekuatan. Sedangkan, menurut (Sääksjärvi et al., 2016) indikator terkait *endorser*, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*). Kajian penelitian yang terkait *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Annung Purwati, 2019), hasil penelitiannya menyatakan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Tjiptono (2014) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* memiliki tiga indikator sebagai berikut (Firmansyah, 2019); 1) Citra pembuat (*corporate image*), 2) Citra pemakai (*user image*), dan 3) Citra produk (*product image*). *Brand image* akan dibangun berdasarkan informasi dan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang sudah memiliki kesan atau gambaran yang kuat tentang suatu merek cenderung lebih setia atau setia pada merek tersebut dan tidak memperhatikan merek lain. Kajian penelitian yang terkait *brand image* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Adriana & Ngatno, 2020), hasil penelitiannya menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

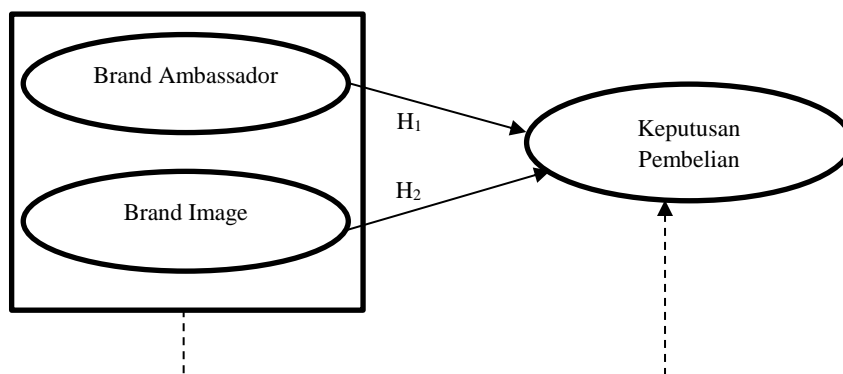
3. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen *handphone* Xiami, baik pemula atau sudah menjadi pelanggan setia produk

pengguna *handphone* Xiaomi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui *google form* dari para konsumen pengguna *handphone* Xiaomi yang sudah merasakan manfaat dan fasilitas yang diberikan produk tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *handphone* Xiaomi yang tersebar di wilayah Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil oleh peneliti untuk sumber data dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan *Teknik Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen *handphone* Xiaomi dan yang pernah melakukan pembelian *handphone* Xiaomi minimal sekali yang berdomisili Jakarta. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = \mathbf{96,04}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat

pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r_{tabel} dan r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,530	0,1966	Valid
	X1.2	0,595	0,1966	Valid
	X1.3	0,564	0,1966	Valid
	X1.4	0,498	0,1966	Valid
	X1.5	0,591	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,575	0,1966	Valid
	X2.2	0,523	0,1966	Valid
	X2.3	0,542	0,1966	Valid
	X2.4	0,669	0,1966	Valid
	X2.5	0,642	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,715	0,1966	Valid
	Y1.2	0,760	0,1966	Valid
	Y1.3	0,771	0,1966	Valid
	Y1.4	0,669	0,1966	Valid
	Y1.5	0,745	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

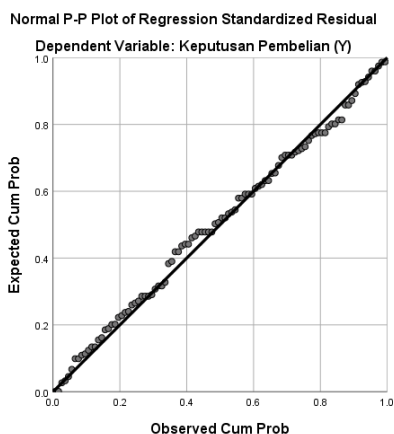
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,785	Reliabel
Brand Image (X2)	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel

Uji Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan syarat jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



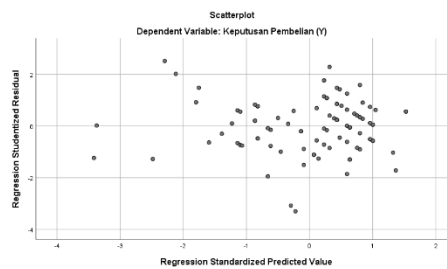
Gambar 4. Grafik Normalitas *Probability Plot*

Data pada grafik di gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari *dependent variable* atau variabel terikat (keputusan

pembelian) tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, penelitian ini dalam model regresi nya terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinnearity	Statistic
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador	.394	2.540
Brand Image	.394	2.540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *brand image* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.394	1.249		2.717	.008
Brand Ambassador	.364	.090	.379	4.056	.000
Brand Image	.464	.089	.486	5.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,394 + 0,364 (\text{Brand Ambassador}) + 0,464 (\text{Brand Image})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 3,394, jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 3,394.
2. Nilai koefisien variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,364 yang artinya jika variabel *brand ambassador* mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,464 yang artinya jika variabel *brand image* mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan, pertama, variabel *brand ambassador* memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,364). Variabel *brand ambassador* memiliki nilai t_{hitung} lebih

besar dari nilai t_{tabel} ($4,056 > 1,985$) dan nilai signifikansinya $0,000 \leq 0,05$, artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien bernilai positif ($0,464$). Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,208 > 1,985$) dan nilai signifikansinya $0,000 \leq 0,05$, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	468.308	1	468.308	153.630	.000 ^b
Residual	298.732	98	3.048		
Total	767.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 153.630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.611	.607	1.746

Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 berarti bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* mampu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi

Hal ini mengindikasikan, jika *brand ambassador* dari Xiaomi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat. Hal tersebut terungkap dari jawaban responden mengenai ketertarikan konsumen terhadap sang artis Jkt48 yang menjadi *brand ambassador* serta keyakinan konsumen akan informasi yang disampaikan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristian et al., 2021), (Liya et al., 2021) dan (Kharisma & Hutahut, 2019) menyatakan bahwa, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand image* mempunyai faktor penting dalam ketertarikan konsumen dalam menggunakan suatu produk, jika produk dikatakan baik, maka konsumen akan mempercayai produk tersebut dan menjadikan *image* akan produk tersebut. Produk handphone Xiaomi sudah tidak asing di masyarakat Indonesia, sehingga konsumen sudah tidak mempertimbangkan lagi tentang *brand image* dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan hal yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Masitoh, 2019), (Sterie et al., 2022) dan (Suparwi & Fitriyani, 2020) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi

Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) atas variabel *brand ambassador* dan *brand image* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan seperti yang dilakukan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020) yang menyatakan *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* dapat menarik perhatian sehingga menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen yang akan membeli sebuah produk. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Hal ini dikarenakan *brand image* akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen sehingga membuat konsumen cenderung akan bersedia membayar harga yang lebih dari merek atau produk yang mempunyai *brand image* yang bagus. *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian produk Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Annung Purwati, M. M. C. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai brand ambassador dan brand image Xiaomi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022)*, 105–114. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/4282>
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa*. ANDI.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). Mobile vendor market share Indonesia. *Goodstats.Id*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/2023>
- Harman, M. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.

- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Wiley.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh daya tarik iklan, brand ambassador, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v11i03.94>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2022). The role of brand ambassadors on consumer purchase decision on Tokopedia marketplace. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh product knowledge, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Top White Coffee mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>