

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDPHONE OPPO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)**

**Misri;
Yulia Sasmita
Universitas Islam Sumatera Utara Medan**

Abstrak

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimanakah pengaruh brand ambassador (Duta Merek) terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. 2. Bagaimanakah pengaruh Brand image (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. 3. Bagaimanakah pengaruh brand ambassador (Duta merek) dan Brand image (Citra merek) terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. 2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. 3. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan jurusan Manajemen angkatan 2015-2018 yang berjumlah 538 orang. Dan yang menjadi Sampel sebanyak 54 orang mahasiswa FE UISU. Teknik Pengumpulan Data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: Data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Brand Ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0,009 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,724 > 2,006$. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen universitas islam sumatera utara medan, karena $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,967 > 2,006$. 3. Brand Ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, karena $F_{hitung} 25,995 > F_{tabel} 3,17$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mampu berfikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari

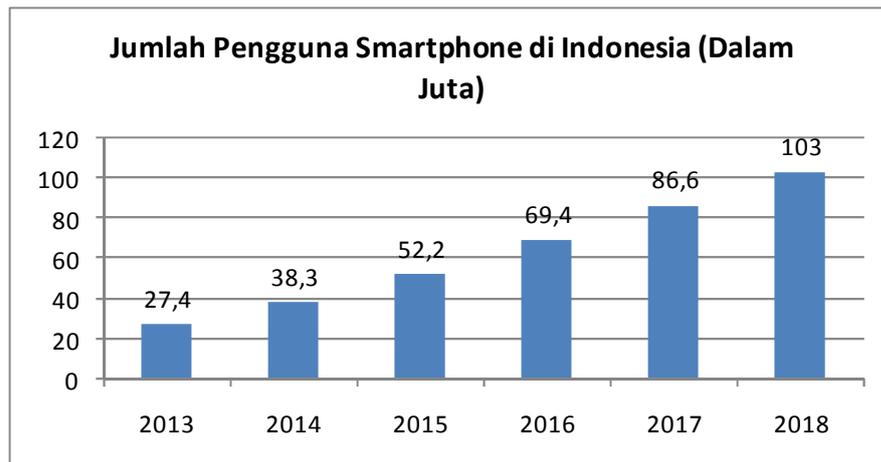
persaingan pasar yang sangat padat seperti sekarang ini dan untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang.

Pada era globalisasi, persaingan di dunia industri teknologi semakin ketat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dalam segala bidang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007:6) mengatakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa, hal ini menyebabkan, pemasar akan mempelajari, perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Untuk memahami perilaku konsumen, produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saat ini kebutuhan komunikasi membuat produsen bersaing untuk dapat menarik minat konsumen dengan

menawarkan fitur unggulan dari produknya. Para produsen *smartphone* saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Beragamnya produsen – produsen *smartphone* yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1. jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia
Sumber : *Emarketer* (katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1. diatas jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Kebutuhan akan komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* setiap tahun semakin meningkat terutama pada merek – merek tertentu. Hal ini ditunjukkan pada pola konsumsi masyarakat yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung dalam kegiatan sehari – hari maupun pekerjaan mereka. Tak bisa dipungkiri, bahwa *smartphone* merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan.

Lihat saja dalam beberapa tahun belakangan ini, kita pasti merasa *smartphone* telah mengalami lompatan yang luar biasa dalam aspek apa pun. seiring dengan perkembangan teknologi modern. Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Di Indonesia sendiri banyak sekali provider data internet untuk ponsel pintar. Untuk mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet, para *marketers* harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Oppo adalah Produsen *Smartphone* yang berasal dari Tiongkok, China dan termasuk merek baru di Indonesia. *Oppo Smartphone* bisa dikatakan merupakan produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris kedua di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di tanah air yang berbeda dari para kompetitornya.

Demikian halnya dengan produk *oppo* yang *brand ambassador* dalam iklannya. *Brand ambassador* yang digunakan dalam iklan *oppo* dalam beberapa tahun terakhir silih berganti, contohnya tahun 2016 *brand ambassador* mereka adalah Rio Haryanto yang merupakan seorang pembalap, *oppo* menunjuk Chelsea Islan yang merupakan seorang artis pada tahun 2017, dan selanjutnya pada tahun 2018 *Oppo* memilih Raisa sebagai *brand ambassador* nya. Karena sesuai dengan inti dari perusahaan *oppo* itu sendiri, yaitu *young, meticulous, dan trendsetter*. Selain itu, figur tersebut dinilai dapat mewakili karakter dari *Oppo smartphone* dan juga

dapat menjadi daya tarik dari performa *brand ambassador Oppo* agar mampu menarik perhatian khalayak yang melihat iklan *Oppo*.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita Astria dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna *smartphone Samsung*)” yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Nuraini dengan judul “pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band NOAH dalam iklan *Vaseline Men* Terhadap Keputusan Pembelian Produk” juga menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan kreatif mungkin.

Namun itu semua tidak lah bearti tanpa *brand image* yang positif dan kuat. Karena jika *brand image* dan *image* perusahaan dimata konsumen jelek, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu juga dianggap tidak bagus dan penjualan perusahaan tersebut akan terhambat. Maka *brand image* sangatlah penting untuk keberlangsungan produk di masyarakat. Untuk memperkuat *brand image* haruslah dibangun dengan menyampaikan *brand image* tersebut melalui lambang, media atau visual dan sebuah *event/acara*. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip – prinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan

pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa (2008:297) berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling di sukainya.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai – nilai dan etika. Elemen kunci dari *Brand Ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukan *Brand Ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Lea Greenwood, (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales. Brand Ambassador* Adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan,2004:7).

Pentingnya Perusahaan Menggandeng Brand Ambassador

Ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek memilih menggunakan *brand ambassador*. Pertama, kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk. Kedua, menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau merek tertentu. Dan yang ketiga, *brand ambassador* dianggap mampu mengiringi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Brand Image (Citra Merek)

Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:261). Kotler dan Fox (2002:221) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan, dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Rangkuti (2004:17) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*).

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda, namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap

masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah sebagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Menurut Kottler (2000: 184) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:108), adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan jurusan Manajemen angkatan 2015-2018 yang berjumlah 538 orang. Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Dalam penelitian ini penelusuran Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Oppo Study pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan Berjumlah 538 Responden Mahasiswa. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sehingga apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilannya sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Arikunto, 2002:112). Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah :

$$n = 10\% \times N$$

Keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 538 Mahasiswa. Bearti $538 \times 10\% / 100 = 53,8$ Mahasiswa. Disesuaikan oleh peneliti menjadi 54 Responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik *Non Random Sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE Manajemen UISU yang

pernah menggunakan *Handphone oppo* selama minimal satu tahun. Dan mahasiswa yang sedang menggunakan *Handphone oppo*. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah responden dari setiap tahun ajaran yang ada agar respondennya terwakili.

Teknik Pengumpulan Data, dalam penelitian ini dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: Data primer dan data sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel – variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Adapun defenisi operasional akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel .1.
Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X_1)	<i>Brand Ambassador</i> Adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Lea Greenwood, (2012:88).	<ul style="list-style-type: none"> - Popularitas <i>Brand Ambassador</i> - Pesona Bintang yang dimiliki. - Kesesuaian <i>brand ambassador</i> - Ketertarikan <i>brand ambassador</i> dengan perusahaan. <p>Lea Greenwood. (2012:77)</p>	Skala Likert
Brand Image (X_2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada fikiran konsumen. Keller (2009).	<ul style="list-style-type: none"> - Fikiran konsumen tentang <i>brand</i>. - Pengaruh faktor komunikasi - Komunikasi yang konsisten <p>Xian (2011:187)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Engel, (2001:31).	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan Produk. - Pemilihan merek. - Pemilihan waktu - Pemilihan metode pembayaran. <p>Kotler dan Armstrong (2008)</p>	Skala Likert

ANALISA DAN EVALUASI

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui

bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dari tabel 2. berikut ini:

Tabel 2.
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,898	2,085		,431	,668
	Total Ba (X1)	,268	,098	,274	2,724	,009
	Total Bi(X2)	,649	,109	,601	5,967	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 2. menunjukkan persamaan regresi linear berganda dengan hasil adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,898 + 0,268 \text{ Brand Ambassador} + 0,649 \text{ Brand Image} +$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika konstanta sebesar (0,898) maka artinya jika *Brand Ambassador*, *Brand Image*, 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah (0,898) satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,268 maka artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Ambassador* mengalami kenaikan 1%, maka

keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,268 satuan.

- 3) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,649 maka artinya jika variabel independen lain nilainya dan *Brand Image* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,649 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji-t)

a) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini

Tabel 3.
Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,898	2,085		,431	,668
	TOTALBA	,268	,098	,274	2,724	,009
	TOTALBI	,649	,109	,601	5,967	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung *Brand Ambassador* (X1) 2,724 dan nilai signifikansi 0,009 Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($2,724 > 2.006$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak atau hipotesis

dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,898	2,085		,431	,668
TOTALBA	,268	,098	,274	2,724	,009
TOTALBI	,649	,109	,601	5,967	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung kompensasi 5,967 dan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah 0.000 > 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (5,967 > 2.006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 diterima atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu Brand Image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (uji-f)

Hasil uji f menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika *p-value* (pada kolom *sig*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (sebesar 5%), atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568,571	2	284,285	25,995	,000 ^b
	Residual	557,744	51	10,936		
	Total	1126,315	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas, diketahui nilai *p-value* (pada kolom *Sig.*) 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Artinya nilai F hitung 25,995 lebih besar dari nilai F tabel 3.17 artinya signifikan. Artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai F hitung > F tabel yakni 25,995 > 3.17. Hal tersebut berarti *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada Keputusan

Pembelian, begitu juga sebaliknya jika *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak penurunan Keputusan Pembelian.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian handphone oppo. Adapun determinan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.
Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,505	,485	3,307

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0,009 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.724 > 2.006$.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen universitas islam sumatera utara medan, karena $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,967 > 2.006$.
3. *Brand Ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, karena $F_{hitung} 25,995 > F_{tabel} 3.17$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka

saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil uji variabel dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *Brand Ambassador*. Dengan demikian, disarankan kepada perusahaan Oppo Mobile Communications Co. Untuk tetap mempertahankan Brand Image yang sudah baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk yang baik dan meningkatkan Keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan konsumen. Selain menggunakan teknik kuisisioner yang digunakan, juga bisa dengan teknik wawancara agar dapat dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Cahyono, Edi. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo," *Akademi Manajemen Administrasi YPK*. Yogyakarta. Vol. V, No 1. 61-69.
- Dewi, W.H. Sitorus dan Rah Utami Nugrahani. (2013). "Pengaruh Brand Ambassador Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion," Universitas Telkom. Bandung.
- Fitri Anggraini dan Ruzikna. (2015). "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian," Universitas Administrasi Bisnis Fisip. Riau. Vol. 3, No.1. 7-10.
- Latif, Faizal Januar. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda," Universitas Muhammadiyah. Purwokerto.
- Muhammad Habib Sagala dan Hendrati Mulyaningsih. (2017). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image oppo Smartphone," Universitas Telkom. Bandung. Vol.4, No.1. 703-708.
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, dan Yusri Abdillah. (2014). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, No.1. 1-10.
- Putri, Nuraini (2015). "Pengaruh Brand Ambassador Band NOAH Dalam

- Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk,”
- Philip Kotler et al, 2000, pemasaran Di Indonesia perencanaan analisis dan implementasi, jilid 1, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Gary Armsrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta.
- Sinaga, Halimatussyaddiah. (2018). “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare,” Universitas Sumatera Utara. Medan. Feuisu.wordpress.com