



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2094-2104

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH BRAND AMBASSADOR & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Firza Maulana¹, Ratna Komala²

Ekonomi Manajemen dan Bisnis Tangerang, Indonesia

* nanavy883@gmail.com , firzamaulana776@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Ambassador & Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang di gunakan telah diolah dengan SPSS serta diuji secara validitas dan rehabilitasannya. Terdata 100 responden dari angket (kuesioner) yang telah di dapatkan. Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p><i>Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This research aims to find out whether Brand Ambassador & product quality have an influence on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The data used has been processed with SPSS and tested for validity and rehabilitation. There were 100 respondents recorded from the questionnaire that was obtained. Multiple linear regression is the method used in collecting research data. The research results show that Brand Ambassadors influence purchasing decisions, Product Quality influences purchasing decisions, Brand Ambassadors have no influence on purchasing decisions.</i></p>
<p>Keywords:</p> <p><i>Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing decisions</i></p>	

PENDAHULUAN

Perubahan zaman teknologi saat ini semakin berkembang, dari berbagai Negara bahkan Daerah teknologi yang semakin berkembang ini menjadi sarana yang cukup membantu dalam pengerjaan pada bidangnya. Khususnya salah satu barang elektronik yang akan dibahas dalam penelitian ini merupakan barang elektronik yang sering kita jumpai di sekitar. Smartphone merupakan sarana komunikasi efektif digunakan secara jarak dekat maupun jarak jauh. Khususnya Smartphone SAMSUNG ini selalu merilis model terbaru, dari segi desain, fitur, kualitas serta kelebihan lainnya dari produk tersebut. Meski begitu pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi acuan meningkatnya keputusan pembelian terhadap produknya.

Pada saat ini, Pemasaran berkembang sangat cepat. Ditambah dengan adanya cara promosi paling update yaitu menggunakan media artis sebagai alat sarana promosi. Produk SAMSUNG dapat dikatakan sangat pintar, karena menggaet salah satu artis papan atas yang berasal dari Korea Selatan dengan banyak sekali minat dari kalangan remaja di penjuru dunia. Tidak hanya Artis papan atas dari luar Negeri saja, tetapi SAMSUNG juga menggaet Artis-artis Tanah Air seperti Raisa, Lyodraa, Jerome Polin dan masih banyak yang lainnya, dan tentunya memiliki impact yang tidak kalah besar dari artis-artis luar Negeri seperti BTS dan BLACKPINK.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* sebelumnya pernah dikaji oleh Annung Purwati dan Mega Mirasputri Cahyanti (2022), Widya Tibangan, Fransiska mawar, Andyanus Paridi dan Jeliyan Pramita Londong (2023). Namun penelitian ini tidak mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Kualitas produk sebelumnya pernah dikaji oleh Sudirman, Dr.sti soroh.,MM.Si, Dr.M.Agusalim M.,MM (2019). Setiawan Dwi Andika (2019). Namun penelitian ini tidak mengkaji pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan. (Apri Budiamto 2015). Konsep ini terkait dengan situasi zaman dahulu, yang seringkali diwarnai dengan peperangan, dan dibutuhkan seorang jenderal untuk memimpin pasukan agar selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana pendistribusian dan pengerahan kekuatan dan material militer ke wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman (Fandi Tjiptono 1995).

Brand Ambassador

Menurut situs Everysocial, pengertian brand ambassador adalah seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya ke jaringan guna meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan (2023). Biasanya seorang Brand Ambassador adalah seorang selebriti atau seseorang yg mempunyai popularity atau impact besar terhadap suatu barang yang akan di promosikan. Seperti Artis atau Influencer yang kita tau memiliki sangat banyak pengikut di social media

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang membentuk hubungan antar merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016). Proses pembelian terdiri dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan beberapa tahapan pasca pembelian (Ilmi, Paauthor, dan Marwati 2020).

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan atau kesesuaian produk terhadap standar yang ditetapkan oleh pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal daya tahan, keandalan, kesesuaian, kemudahan penggunaan, masalah perbaikan produk, dan komponen lainnya terlampaui.

Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas product, kami uraikan sebagai berikut :

- 1.) Fungsionalitas
- 2.) Keterandalan (reliability)
- 3.) Daya tahan (durability)
- 4.) Kemampuan melayani (service ability)
- 5.) Keindahan (Desain)
- 6.) Persepsi kualitas produk
- 7.) Fitur tambahan

Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen sebelumnya pernah dikaji oleh Ledy Nimas Bidari dan Indra Kurniawan (2023). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, yang mendapati hasil penelitian bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian mengenai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah dikaji oleh Putri Eka Wardani dan Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha (2022). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik data primer, peneliti menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian sebelumnya pernah dikaji oleh Annung Purwati dan Mega Mirasaaputri Cahyanti mendapati hasil penelitian bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator sebelumnya pernah dikaji oleh Vega Yudhistira (2021), Hasil dari penelitian tersebut didapati bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Penelitian mengenai Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah dikaji oleh Setiawan Dwi Andika (2019). Hasil dari penelitian ini didapati bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat memperhitungkan kinerja, fitur tambahan, keindahan serta daya tahan dalam suatu produk.

Penelitian mengenai Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah dikaji oleh Watter Takwlvssy (2020). Hasil dari penelitian tersebut didapati bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap kualitas pembelian, bahkan dimana Desain pun menjadi hal yang berpengaruh terhadap kuputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah peminat Handphone samsung, yang tidak diketahui jumlah tetapnya. Kriteria pengambilan sampel adalah responden usia 17-45 tahun, berjenis kelamin perepmuan maupun laki-laki. Dengan kriteria tersebut maka di pperoleh sampel data sebanyak 100 responden . Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan metode regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat $r \text{ tabel} = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan demikian $r \text{ tabel} = 0.1966$. Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Berikut merupakan data hasil olah spss:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.877	0.1966	Valid
X1.2	0.791	0.1966	Valid
X1.3	0.859	0.1966	Valid
X1.4	0.835	0.1966	Valid
X1.5	0.270	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.866	0.1966	Valid
X2.2	0.840	0.1966	Valid
X2.3	0.702	0.1966	Valid
X2.4	0.856	0.1966	Valid
X2.5	0.762	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.765	0.1966	Valid
Y2	0.739	0.1966	Valid
Y3	0.841	0.1966	Valid
Y4	0.847	0.1966	Valid

Sumber : data diolah, 2024.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam

menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai alfa lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0.802	Reliabel
Kualitas Produk	0.864	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.811	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78663269
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0.200 > 0.05$ yang berarti nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali dalam Mukuan et al.,2023) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ atau jika nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.871	1.141
.871	1.141

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresiyang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini jika nilai signifikan (sig 2 tailed) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.384	2.394		2.374	.261
	Brand Ambassador	.736	.099	.748	1.384	.374
	Kualitas Produk	.463	.063	.625	6.473	.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.390	1.229		1.131	.261		
	Brand Ambassador	.153	.047	.228	3.265	.002	.871	1.148
	Kualitas Produk	.564	.060	.655	9.379	.000	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1.390 + 0.153 X_1 + 0.564 X_2 + e$

1. Jika variable independen yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2), dianggap nol atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian, maka nilai variabel dependent keputusan pembelian sebesar 1.390
2. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 0.153 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel brand ambassador sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.153
3. Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0.564 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.564

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.390	1.229		1.131	.261		
	Brand Ambassador	.153	.047	.228	3.265	.002	.871	1.148

	Kualitas Produk	.564	.060	.655	9.379	.000	.871	1.148
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : data diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Brand Ambassador (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.265 > 1.661 (t tabel) dengan sig. 0.002 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh t-hitung sebesar 9.379 > 1.661 (t tabel) dengan sig. 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.376	2	225.688	69.275	.000 ^b
	Residual	316.014	97	3.258		
	Total	767.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador						

Sumber : data diolah, 2024

Hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 69.275 > 2.70 (F tabel) dengan nilai sig. 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.580	1.805
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8%. Hal ini berarti bahwa 58,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Brand Ambassador dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini seperti Brand Ambassador dan Kualitas Produk

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.265, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi untuk variabel Brand Ambassador (X1) adalah 0.002, yang lebih kecil dari nilai alpha (α) sebesar 0.05. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, secara parsial, variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan: Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Brand Ambassador yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 9.379. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel. Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, secara parsial, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar 69.275 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai

alpha (α) sebesar 0.05. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis nol (H0) ditolak, artinya secara simultan Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis alternatif (Ha) diterima, artinya secara simultan Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Brand Ambassador dan Kualitas Produk, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa 58,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam dua variabel independen, yaitu Brand Ambassador dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan peran penting Brand Ambassador dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Menurut (Alhaddad, 2020) menemukan bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk memperhatikan dan mengelola Brand Ambassador serta Kualitas Produk secara efektif guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Namun, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan sisa variasi dalam Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Baharudinsyah, F. A., & Putri, K. A. S. (2023, August). The Influence Of Content Marketing, Brand Ambassadors, And Brand Awareness Of Buying Interests Of Fashion Maternal Disaster Brand Customers. In Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (Iconies) (Vol. 9, No. 1, Pp. 655-664).
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 11-57.

- Fazrin, A., & Safira, M. R. (2022). Hubungan Electronic Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Hp Samsung. *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98-111.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal On Education*, 5(2), 4170-4178.
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(1), 62-72.
- Sello, K. I., Pongtuluran, Y., & Za, S. Z. (2020). Persepsi Gender Terhadap Kualitas Produk Hp Samsung Dengan Minat Beli Konsumen Pada Surya Phone Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 5(2).
- Sudirman, S. (2019). The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 4(2), 170-184.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96-112.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Country Of Origin, And Brand Image On Purchase Decisions Of Skincare Products. *Asian Journal Of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.