

Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Ambar Lukitaningsih¹, Firti Lestari^{2✉}

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna *smartphone* Samsung mid-end. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui google form. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 120 orang yang didapatkan berdasarkan ketentuan rumus Hair yaitu indikator dikali 9. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjuk bahwa variabel Brand Image (X1), variabel Brand Trust (X2) dan variabel Brand Ambassador (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Brand image; brand trust; brand ambassador; keputusan pembelian

The influence of brand image, brand trust and brand ambassador on smartphone product purchasing decisions

Abstract

This study aims to test whether Brand Image, Brand Trust and Brand Ambassador have an influence on the Purchasing Decision of Samsung smartphone products. The study took samples from mid-end Samsung smartphone users. The method used in determining the sample is nonprobability sampling using the purposive sampling method. The number of respondent data processed was 120 people obtained based on the provisions of the Hair formula, which is an indicator multiplied by 9. The data of this study were analyzed using multiple linear analysis and this processing was carried out using SPSS version 20. The results of this study show that the Brand Image (X1), the Brand Trust (X2) and the Brand Ambassador (X3) have a simultaneous and partial effect on the Purchase Decision (Y).

Key words: Brand image; brand trust; brand ambassador; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya kebutuhan akan barang elektronik, terutama telepon genggam atau yang lebih terkenal dengan handphome. Saat ini handphome sudah menjadi kebutuhan manusia sebagai media komunikasi dan informasi. Tingginya tingkat kebutuhan akan handphome membuat persaingan antar perusahaan elektronik menjadi semakin ketat dengan ditandai dengan semakin banyaknya merek handphome yang beredar di pasaran. Setiap perusahaan berusaha untuk membuat produk handphome yang menyesuaikan dengan kemajuan teknologi terkini dan desain yang juga cenderung mengikuti trend.

Fenomena persaingan brand ini akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan yang memproduksi handphome terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman. Banyaknya brand dan produk handphome saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, sebuah merek harus memiliki citra yang baik karena citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan intreprastasi konsumen atas detail suatu merek. Kepercayaan merek juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, jika merek telah memiliki kepercayaan dari kosnumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek itu lagi. Merek juga memerlukan duta yang bisa mewakili dan mempromosikan mereknya dengan membangun hubungan yang lebih emosional yang lebih kuat antar merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada keputusan pembelian.

Samsung merupakan perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan. Perusahaan Samsung memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 74 negara, dengan jumlah pekerja sekitar 290.000 orang. Samsung adalah produsen besar komponen elektronik, termasuk salah satu produsen telepon seluler dan ponsel cerdas terbesar di dunia. Dalam bidang elektronik, khususnya smartphone, Samsung memiliki banyak pesaing, terlebih sekarang ini sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan membuat inovasi-inovasi baru. Untuk Samsung, yang menjadi pesaing utamanya beberapa tahun belakangan ini adalah perusahaan Apple dan Xiaomi yang juga menjadi top brand elektronik dunia.

Smartphone Samsung terdiri dari beberapa tingkatan baik dari segi spesifikasi, kamera, fitur-fitur, penyimpanan dan harga sesuai dengan target pasar masing-masing. Penelitian ini terfokus pada smartphone Samsung mid-end atau entry level, yaitu smartphone Samsung yang berada di kelas menengah dengan fitur-fitur canggih dan spesifikasi yang sudah cukup mumpuni.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi Top Brand untuk memperkuat bisnisnya. Dalam penelitian (Pratiwi & Rachmi, 2020) disebutkan salah satu cara untuk menjadi Top Brand perusahaan harus mempertahankan merek yang dimiliki. Mempertahankan merek berarti memperkuat eksistensi perusahaan dalam bidang bisnisnya dan bisa untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi merek dan keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust). Selain itu, pada zaman influencer seperti sekarang ini, sebuah merek harus memiliki duta atau wajah yang bisa mewakili atau mempromosikan merek tersebut kepada khalayak, duta merek disebut juga dengan brand ambassador.

Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen merupakan Brand Image. Mayoritas perusahaan bergerak di bidang industri elektronik menggunakan strategi dalam membangun citra merek agar dapat melekat dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Djatmiko & Pradana, 2016) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu merek saat melihat nama merek atau mendengar nama merek disebutkan. Dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, maka pemasar akan bisa untuk mendorong konsumen membeli produknya (Mamahit dkk., 2015).

Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek tidak terlepas dari pengalaman pemakaian yang membuat konsumen yakin dengan produk yang digunakannya. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan berdampak pada pada pembelian kembali sebuah produk (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki Oleh konsumen dalam memakai produk. Hubungannya dengan merek, Brand Trust dapat diartikan sebagai rasa percaya konsumen

terhadap suatu merek yang membuat konsumen umunya menjadi bergantung pada suatu merek, seperti kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Dengan kata lain, Brand Trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan diandalkan dari suatu merek (Taruna W dkk., 2018).

Selain Brand Image dan Brand Trust, faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen handphone adalah Brand Ambassador. Duta merek atau perwakilan dari suatu merek biasanya menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di era influencer dan juga pengaruh selebriti bisa membuat orang awam membeli produk yang sama dengan idolanya. Brand Ambassador digunakan sebagai sarana promosi dan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan melalui penyedia layanan Instan Messenger yang merupakan penyampaian informasi melalui penayangan iklan atau integrasi selebritas pada produk (Putra dkk., 2015). Dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan Brand Image dan Brand Trust, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Sagia & Situmorang, 2018).

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah brand image, brand trust, dan brand ambassador dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, (Hutt & Speh, 2010) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai brand yang tercipta dan membekas di benak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu brand image secara konsisten. Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Taruna W dkk., 2018). Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena kosumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang buruk juga kepada orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 3 komponen indikator yang membentuk brand image, yaitu (1) Citra pembuat (corporate image), (2) Citra pemakai (user image) dan (3) Citra produk (product image).

Brand Trust

Menurut (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005) dalam risetnya menyimpulkan brand trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi keutuhan dan keinginannya. (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005) mendefinisikan brand trust sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepercayaan terhadap merek adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (brand reliability), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Dharmawan & Wardhana, 2021). Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Brand trust memiliki tiga komponen indikator yang berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan kosumen (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005). Adapun tiga komponen tersebut adalah (1) Brand Characteristic, (2) Company characteristic, (3) Consumer-brand characteristic.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood-Lea, 2012) dalam penelitian (Osak & Pasharibu, 2020). Brand ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produknya sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Perusahaan biasanya menggunakan brand ambassador sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Peran brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang terkenal, seperti selebriti, idol, ataupun tokoh masyarakat yang mau bekerja sama untuk menjadi duta dari suatu merek. Menurut (Karim, 2019) agar merek melekat di benak masyarakat, salah satunya dibutuhkan brand ambassador sebagai perwakilan yang bisa menginterpretasikan suatu merek. Menurut (Greenwood-Lea, 2012) dalam (Wang & Hariandja, 2016), terdapat tiga indikator brand ambassador, yaitu (1) Transference, (2) Congruence (kesesuaian), (3) Kredibilitas.

Keputusan Pembelian

(Schiffman & Kanuk, t.t.) mengatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016) melihat bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan preferensi terhadap merek-merek yang ada, apalagi merek yang paling disukai. Menurut pandangan (Hanaysha, 2018) terdapat beberapa langkah yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli yang dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. Kemudian,

Dari seluruh definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) dalam penelitian (Pradana dkk., 2018) indikator keputusan pembelian adalah (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan, (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE

Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh merupakan nilai atau pertanyaan yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang berkaitan dengan merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Sugiyono, 2016). Target populasi adalah sekumpulan satuan pengamatan atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung mid-end. Smartphone mid-end merupakan smartphone kelas menengah baik dari segi spesifikasi, model, harga dan lainnya. Ponsel mid-end dibekali sudah dibekali dengan fitur-fitur canggih, kamera yang sudah beresolusi cukup tinggi dan spesifikasi yang cukup bagus. Smartphone mid-end memiliki kisaran harga sekitar 3 sampai 6 jutaan (Jurnalfakta, 2020).

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016). Bisa juga dikatakan sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair. (Hair, 2017) digunakan karena populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel 5 sampai 10 dikali indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 9 sehingga jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali 9 ($13 \times 9 = 117$). Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 117 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2016). Metode purposive sampling merupakan pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel ini adalah pengguna smartphone Samsung mid-end dan berusia 17 tahun ke atas.

Dalam mengumpulkan data penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan angket (kuisisioner) yaitu membuat pernyataan menggunakan skala likert yang akan dibagikan online kepada responden melalui google form.

Tempat dan Waktu Pengambilan Data

Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan pada bulan desember secara online melalui google form dengan menggunakan angket atau kuisisioner dan kemudian dianalisis serta diolah menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung mid-end dengan karakteristik yang sudah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan dan tipe smartphone Samsung yang digunakan. Terdapat 62 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 51,7% dan responden 58 responden laki-laki dengan presentase 48,3%. Responden paling banyak dalam rentang usia 17 tahun hingga 22 tahun sebanyak 71 responden dengan persentase 59,2%, kemudian rentang usia 23 tahun hingga 28 tahun sebanyak 41 responden dengan presentase 34,2%. Lalu responden dengan rentang usia 29 tahun hingga 34 tahun dan 35 tahun ke atas masing-masing hanya sebanyak 3 orang dan 5 orang dengan persentase masing-masing 2,4% dan 4,2%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat merupakan responden yang paling banyak yaitu sejumlah 96 orang dengan persentase 79,9%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 21 orang dengan persentase 17,7% dan terakhir responde dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2,4%. Responden paling banyak memiliki pendapatan dengan kisaran 1 juta hingga 2 juta sebanyak 56 orang dengan persentase 46,7%, responden dengan kisaran pendapatan 2,1 juta hingga 3 juta sebanyak 43 orang dengan persentase 35,8%. Kemudian responden dengan pendapatan 5 juta keatas sebanyak 6 orang dengan persentase 5% dan responden dengan pendapatan 4,1 juta sampai 5 juta berjumlah 4 orang dengan besar persentase 3,3%. Untuk tipe smartphone, responden paling banyak menggunakan tipe smartphone Samsung Galaxy A Series sebanyak 65 orang dengan persentase 54,2%, kemudian tipe Samsung Galaxy M Series sebanyak 31 orang dengan persentase 25,8%, lalu responden dengan tipe Samsung Galaxy J Series sebanyak 21 orang dengan persentase 17,5% dan ada 3 responden yang memilih tipe smartphone Samsung lainnya dengan persentase 2,5%.

Deskripsi Jawaban Responden

Brand Image

Jumlah bulir pernyataan pada variabel brand image terdapat 6 pernyataan dengan persentase paling tinggi pada setiap indikator pernyataan. P1 terdapat 62,5% menjawab sangat setuju, P2 terdapat 58,3% menjawab sangat setuju, P3 terdapat 40% menjawab sangat setuju, P4 terdapat 35% menjawab sangat setuju, P5 terdapat 37,5% menjawab sangat setuju dan P6 terdapat 56,7% menjawab sangat setuju.

Brand Trust

Jumlah bulir pernyataan pada variabel brand trust terdapat 6 pernyataan dengan persentase paling tinggi pada setiap indikator pernyataan. P1 terdapat 51,7% menjawab sangat setuju, P2 terdapat 57,5% menjawab sangat setuju, P3 terdapat 51,7% menjawab sangat setuju, P4 terdapat 54,2% menjawab sangat setuju, P5 terdapat 50% menjawab sangat setuju dan P6 terdapat 35,7% menjawab sangat setuju.

Brand Ambassador

Jumlah bulir pernyataan pada variabel brand ambassador terdapat 6 pernyataan dengan persentase paling tinggi pada setiap indikator pernyataan. P1 terdapat 31,8% menjawab sangat setuju, P2 terdapat 31,7% menjawab sangat setuju, P3 terdapat 31,7% menjawab sangat setuju, P4 terdapat 31,7% menjawab sangat setuju, P5 terdapat 47,5% menjawab sangat setuju dan P6 terdapat 43,3% menjawab sangat setuju.

Keputusan Pembelian

Jumlah bulir pernyataan pada variabel keputusan pembelian terdapat 8 pernyataan dengan persentase paling tinggi pada setiap indikator pernyataan. P1 terdapat 59,2% menjawab sangat setuju, P2 terdapat 56,7% menjawab sangat setuju, P3 terdapat 45% menjawab sangat setuju, P4 terdapat 38,3% menjawab sangat setuju, P5 terdapat 58,3% menjawab sangat setuju, P6 terdapat 46,7% menjawab

sangat setuju, P7 terdapat 43,3% menjawab sangat setuju dan P8 terdapat 42,5% menjawab sangat setuju.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 2,259. Nilai koefisien regresi (b) X1, X2 dan X3 masing-masing adalah 0,287 untuk variabel Brand Image, nilai untuk variabel Brand Trust sebesar 0,803 dan nilai untuk Brand Ambassador sebesar 0,160. Dengan hasil tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,259 + 0,287BI + 0,803BT + 0,160BA$$

Dari hasil tersebut, konstanta (a) yang bernilai sebesar 2,259 berarti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,259. Koefisien regresi X1 sebesar 0,287 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Brand Image, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,287. Koefisien regresi X2 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Brand Trust, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,803. Koefisien regresi X3 sebesar 0,160 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Brand Ambassador, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,160. Dari koefisien regresi tersebut dapat dikatakan pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah positif.

Hasil Uji F

Tabel 1.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Hasil
1 Regression	2947.397	3	982.466	130.910	.000b	Diterima
1 Residual	870.570	116	7.505			
Total	3817.967	119				

Dari tabel 1 dapat diketahui hasil dari nilai sig untuk pengaruh simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 130,910 > Ftabel 2,290. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, hal ini berarti Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Brand Ambassador (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t

Tabel 2.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	Sig.	Hasil
	B	Std. Error			
(Constant)	2.259	1.667		1.355.178	
1 Brand Image	.287	.114	.221	2.512.013	Diterima
1 Brand Trust	.803	.116	.564	6.949.000	Diterima
1 Brand Ambassador	.160	.061	.164	2.605.010	Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 2 dapat diketahui hasil uji t atau uji parsial pada setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,013 < 0,05 dan nilai thitung 2512 > ttabel 1,809. Nilai tersebut membuktikan bahwa H1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil nilai sig untuk pengaruh parsial X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 6,949 > ttabel 1,809. Sehingga nilai tersebut membuktikan bahwa H2 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil nilai sig untuk pengaruh parsial X3 terhadap Y adalah sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai thitung 2,605 > ttabel 1,809. Sehingga nilai tersebut membuktikan bahwa H3 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 3.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879a	.772	.766	2.740

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

Berdasarkan tabel 3 diatas yang menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R2) = 0,766 dapat diartikan bahwa pengaruh Brand Image (X3), Brand Trust (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada pengguna smartphone mid-end dari Samsung sebesar 76,6%. Kemudian sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Square berada dalam kategori kuat karena lebih dari 0,67.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung secara parsial. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai thitung $2,521 > t_{tabel} 1809$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial Pembelian produk smartphone Samsung. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,949 > t_{tabel} 1809$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial Pembelian produk smartphone Samsung. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh parsial variabel Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai thitung $2,605 > t_{tabel} 1809$.

Hasil penelitian menunjuk bahwa Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian produk smartphone Samsung. Hal ini diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh simultan Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung $130,910 > F_{tabel} 2,290$.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZANANA CHIPS. 17.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. 6(4), 29.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Greenwood-Lea, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 390.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2B* (10th ed). South-Western Cengage Learning.
- Jurnalfakta. (2020, Februari 26). Arti dan Perbedaan Low-End, Mid-End, dan High-End pada Smartphone. *jurnalfakta.com*. <https://jurnalfakta.com/arti-perbedaan-low-end-mid-end-dan-high-end/>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO. 15(05), 11.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380. 24.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks.
- Putra, M. I. (t.t.). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 10.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (t.t.). *Consumer Behavior* (10th Edition). 2.
- Sugiyono, prof. dr. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. <https://www.arjonline.org/papers/arjhss/v2-i1/23.pdf>
- Taruna W, A., Herlambang, T., & Zaini, H. (2018). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA RX KING Studi Kasus Pada Komunitas King Motor Genteng (KMG).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. 16.