

Impact of Product Features, BTS Brand Ambassador and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions

[Dampak Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung]

Della Natasa Audri. F¹⁾, Supardi²⁾

¹⁾ Mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Product Features, BTS Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was accidental sampling and the number of respondents was 105 people. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS version 4.0 program. the results of this study indicate that. (1) Product features affect purchasing decisions. (2) Brand Ambassador has no effect on purchasing decisions. (3) Brand Image influences purchasing decisions.*

Keywords – Product Features; Brand Ambassadors; brand image; Purchase Decision, Samsung Smartphone

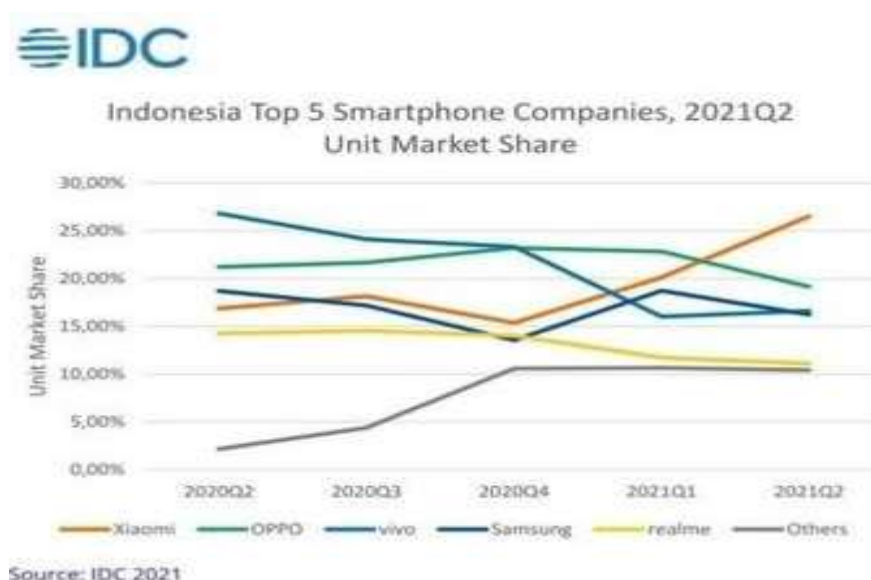
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS versi 4.0. hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci – Fitur Produk; Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung.

I. PENDAHULUAN

Teknologi sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya dapat membantu dan memudahkan manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja, dan untuk kegiatan lainnya. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup manusia. Seiring *smartphone* menjadi produk yang paling unggul dengan permintaan pasar yang tinggi dan menjadikan persaingan antar perusahaan *smartphone* menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya [1].

Persaingan antar perusahaan *Smartphone* tidak dapat dihindari, setiap perusahaan berupaya memberikan fitur terbaru dan terbaik bagi konsumen yaitu dengan cara membentuk *brand image* untuk memperoleh simpati konsumen. *Brand image* merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen, seperti apa yang berada pada asosiasi yang sudah terjadi dalam benak konsumen. Teori ini di dukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].



Gambar 1. Grafik penjualan Smartphone

Berdasarkan gambar 1, Penerapan strategi pemasaran *Smartphone* Samsung sudah berjalan dengan cukup baik, namun tingkat penjualan *Smartphone* Samsung pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya pembelian. Banyaknya pembelian produk pada konsumen memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang kurang aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, politik, produk, budaya, harga, sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk menelaah informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli [3]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi tentang produk dan menyimpulkan dengan baik kemudian memutuskan untuk membeli membelinya [4]. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam mengukur Keputusan Pembelian, dapat diukur dengan [5]: (a) Pemilihan produk, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian membeli produk dan menggunakan Sebagian uangnya untuk kebutuhan lainnya. (b) Pemilihan merek, konsumen berhak memilih merek sebelum membeli. (c) Pemilihan penyalur, Konsumen harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. (d) Waktu membeli, penentuan waktu yang dipilih konsumen untuk memutuskan pembelian produk. (e) Jumlah produk, konsumen dapat menentukan berapapun jumlah produk yang akan dibeli. (f) Metode pembayaran, menentukan metode pembayaran yang telah disediakan dalam mengambil keputusan pembelian.

Fitur produk merupakan ciri khas tambahan yang dibuat untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk serta menyempurnakan fungsi dari suatu produk [6]. Fitur produk merupakan media dalam produk yang dijadikan pandangan oleh konsumen dan dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian [7]. Fitur produk merupakan alat kompetisi yang menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan perusahaan lain. Hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian yaitu fitur produk dapat diartikan sebagai karakter yang menambahkan nilai fungsi dasar dari produk sehingga bagi perusahaan fitur merupakan komponen yang dapat menunjukkan perbedaan produk dengan perusahaan pesaing [8]. Dalam mengukur indikator fitur produk, dapat diukur dengan [9]: (a) Keragaman fitur, sebuah produk yang menggabungkan banyak fungsi untuk menambah nilai produk. (b) Kualitas fitur, karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri yang membedakannya dari produk lainnya. (c) Kepentingan fitur, utilitas dengan nilai fungsional unik yang berkaitan dengan produk dan juga dibutuhkan konsumen yang mencari produk tersebut. (d) Kelengkapan fitur, yaitu komponen perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk, semakin lengkap fitur produk dan juga kegunaan yang dimiliki maka semakin banyak diminati oleh konsumen.

Brand Ambassador merupakan seorang aktris yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan dan sukarela untuk memperkenalkan informasi mengenai brand [10]. Brand Ambassador digunakan oleh pebisnis sebagai sarana pemasaran untuk berinteraksi dengan calon konsumen karena perkataannya dianggap dapat mempengaruhi orang lain [11]. Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand dan dapat membujuk atau mengajak seorang konsumen untuk membeli dan juga menggunakan produk yang telah di promosikan. Hubungan brand ambassador dan keputusan pembelian yaitu ketika brand ambassador dapat memberikan

informasi yang baik dan benar mengenai produk maka konsumen akan percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut [12]. Dalam mengukur indikator Brand Ambassador, dapat diukur dengan [13]: (a) Visibility (kepopuleran), merupakan popularitas pada brand ambassador yang menunjukkan produk tersebut. (b) Credibility (kredibilitas), merupakan keahlian dan juga kepercayaan yang telah diberikan kepada brand ambassador. (c) Attractive (daya tarik), dengan adanya daya tarik fisik, dan juga nilai seperti seorang brand ambassador. (d) Power (kekuatan), merupakan keahlian dari selebriti untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun mempergunakan produk yang telah di iklankan atau menjadi salah satu brand ambassador dari merek perusahaan tertentu.

Brand Image merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen sebagai pembeda dari *brand* lain yang lain seperti desain atau warna khusus [14]. *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek yang telah digambarkan oleh perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen [11]. *Brand Image* merupakan gambaran seorang konsumen mengenai sebuah brand atau produk yang telah di dasari oleh pengalaman dengan brand tersebut. Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand image* dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara [15]. Dalam mengukur indikator *Brand Image*, dapat diukur dengan [13]: (a) *Strenght*, yaitu produk dikatakan kuat Ketika terdapat informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. (b) *Favorability*, yaitu konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap salah satu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mempunyai kelengkapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (c) *Uniqueness*, yaitu menarik perhatian konsumen harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak fitur produk dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh secara parsial [17]. Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang mengkaji mengenai pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan [18]. Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand ambassador* mengenai produk dan jasa perusahaan atau pelaku bisnis kepada keputusan pembelian. Dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Namun pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Dari ketiga penelitian tersebut terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand image* dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang juga mengkaji mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan [23]. Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai fitur produk, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti ,menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian *Evidence gap*. *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada di lapangan [24]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil peneliti sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

Oleh karena itu, karena adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai “**Dampak Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* Berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka berinovasi atau kemajuan teknologi yang berkembang di Indonesia salah satunya *Smartphone Samsung*. Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi. Dengan banyaknya inovasi dan fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan masyarakat menggunakan *smartphone* juga ditambah dengan

beberapa faktor lain seperti *brand ambassador* dan *brand image* yang baik diharapkan dapat meningkatkan inovasi pada bidang ekonomi.

Hipotesis :

H1 : Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

II. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo pengguna *Smartphone* Samsung. Hingga sekarang, belum ada data pasti yang menyebutkan banyaknya pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sidoarjo. Maka dari itu, besar atau kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* [25] dengan kriteria pernah menggunakan atau membeli *Smartphone* Samsung. Pertimbangan dan kriteria konsumen akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, dalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* [25].

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel [25]. Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan *minimum* sebanyak 96 sampel. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak, jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh diukur dengan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Teknis analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Last Square*) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa auter model dan inter model [26].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak. Pengukuran *Outer Model* mempunyai beberapa tahapan yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit [27].

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergen Validity digunakan sebagai nilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai dari *Convergen Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [27]. Nilai *Outer Loading* yang dianggap signifikan harus bernilai $>0,70$. Maka jika nilai *Outer Loading* bernilai $<0,70$ diantara indikator pada (X1) yaitu keragaman fitur (X1.1) serta indikator (Y) yaitu membeli karena butuh (Y.3) dan membeli karena rekomendasi orang lain (Y4) maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara menghapus indikator tersebut. Hasil dari pengukuran kedua mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji *convergent validity* dengan hasil nilai yang telah ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Fitur Produk (X3)	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
F1	0,811			

F2	0,776		
F3	0,819		
F4	0,706		
BA1		0,835	
BA2		0,907	
BA3		0,849	
BA4		0,845	
BI1			0,871
BI2			0,815
BI3			0,855
KP1			0,763
KP2			0,759
KP3			0,853
KP4			0,796

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator pada Fitur Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian semuanya bernilai $>0,7$. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai Average variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
Fitur Produk	0,608
<i>Brand Ambassador</i>	0,739
<i>Brand Image</i>	0,718
Keputusan Pembelian	0,63

Sumber: Data primer diolah

Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

	Fitur Produk(X3)	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian(Y)
F1	0,811	0,555	0,666	0,687
F2	0,776	0,602	0,56	0,656
F3	0,819	0,496	0,755	0,694
F4	0,706	0,504	0,6	0,581
BA1	0,511	0,835	0,629	0,5
BA2	0,665	0,907	0,647	0,619
BA3	0,663	0,849	0,651	0,56
BA4	0,52	0,845	0,488	0,521
BI1	0,679	0,597	0,871	0,685
BI2	0,684	0,538	0,815	0,652
BI3	0,744	0,649	0,855	0,721
KP1	0,694	0,468	0,551	0,763
KP2	0,589	0,502	0,585	0,759
KP3	0,665	0,483	0,713	0,853

KP4	0,716	0,584	0,711	0,796
------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data tabel 3, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibanding dengan indikator pada kolom lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap konstruksi memiliki nilai $>0,7$ dapat dijelaskan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *Discriminant Validity*.

Composite Reability dan Cronbach' alpha

Composite Reability merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument pada saat mengukur konstruk. Jika nilai pada *composite reability* dan *cronbach' alpha* bernilai $> 0,7$ maka konstruk dapat dikatakan reliabel [27]. Pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa nilai dari semua konstruk memiliki nilai *composite reability* dan *cronbach' alpha* $>0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten bersifat reliabel.

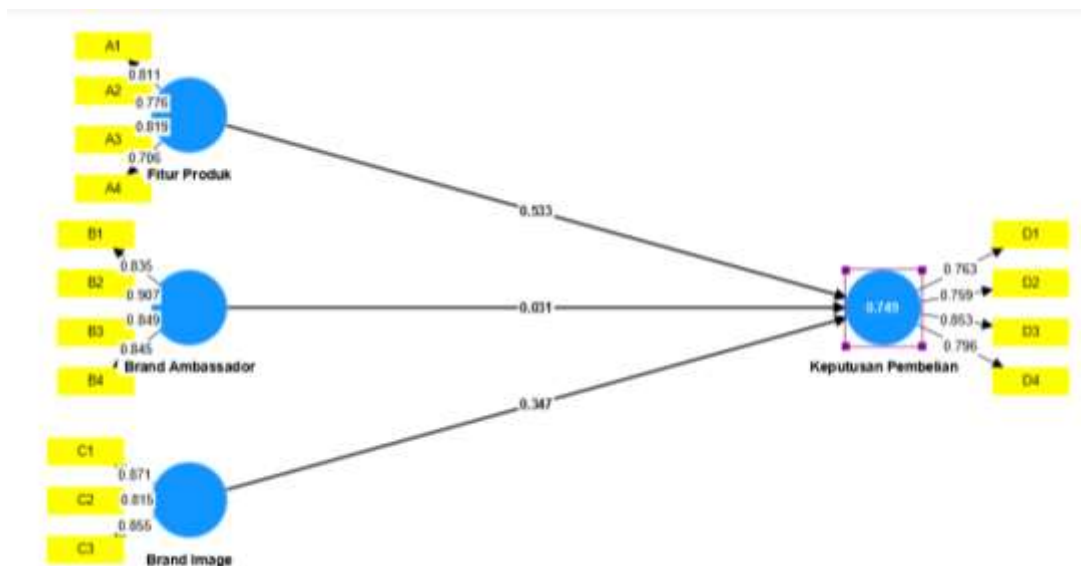
Tabel 4 Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite reability (rho_a)
Fitur Produk (X1)	0,784	0,789
Brand Ambassador (X2)	0,882	0,889
Brand Image (X3)	0,803	0,805
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,808

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan data gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat ketika nilai melebihi $>0,67$, dapat juga dikatakan Moderat apabila nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika nilai $<0,33$ [27]. berikut ini adalah hasil dari pengukuran *R-Square*:

Tabel 5. Uji R-Square

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,749

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-Square* pada Keputusan Pembelian yaitu 0,749 dimana variabel Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategori Moderat.

F-Square

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besarnya nilai pada pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* terbilang kecil jika $>0,02$, terbilang moderat jika *f-square* $>0,15$ dan terbilang besar jika *f-square* $>0,35$. Apabila *f-square* $<0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect* [24].

Tabel 6. Uji F-Square

	<i>F-square</i>
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,327
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,002
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,134

Dari hasil *f-square* pada tabel 6, penelitian ini tidak mempunyai nilai *f-square* yang memiliki *effect size* yang $>0,35$, untuk nilai *f-square* dengan efek moderat telah dimiliki oleh pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian karena terletak diantara nilai *f-square* $>0,15$ dan $<0,35$. Sedangkan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki *effect size* karena nilai *f-square* $<0,02$.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis atau *Path Coefficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, nilai *t-statistic* dan nilai *p values*. Pada nilai *original sample* dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif [27]. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* memiliki nilai $>$ t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian (*two-tiled*) maka t-tabelnya bernilai 1,96 artinya yaitu hipotesis diterima jika *t-statistic* bernilai $>$ 1,96, sedangkan nilai *p values* hipotesis diterima jika *p values* bernilai $<$ 0,05 [27]. Hasil analisis data *T-statistic* dan *P-values* yang diperoleh dari *bootstrapping* dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,533	0,545	0,15	3,544	0,039
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,031	0,029	0,111	0,274	0,784
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,347	0,34	0,153	2,275	0,023

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Fitur Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Konsumen percaya bahwa fitur memiliki keunggulan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen percaya fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dibutuhkan oleh konsumen, dapat dilihat dari banyaknya keragaman fitur *smartphone* Samsung yang dapat menambah nilai produk dan kualitas fitur *smartphone* Samsung berbeda dengan produk dari Perusahaan pesaing. Selain itu, kelengkapan fitur pada *smartphone* Samsung juga banyak diminati oleh banyak konsumen.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa Fitur Produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dianggap penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan [28]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [29]. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [30].

Hipotesis Kedua : *Brand Ambassador* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data membuktikan jika *variable Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *smartphone* Samsung belum sepenuhnya memberikan kepercayaan terhadap konsumen, selain itu daya tarik fisik pada *brand ambassador smartphone* Samsung dinilai kurang oleh konsumen. Kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung dan kepopuleran *brand ambassador* belum bisa menunjukkan *smartphone* Samsung kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi konsumen agar memakai produk dan biasanya perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi *Brand Ambassador* [31]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung adanya penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32].

Hipotesis Ketiga : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menyatakan jika *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *smartphone* Samsung menyampaikan informasi seputar produk kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Selain itu, *smartphone* Samsung memiliki keunikan dan perbedaan yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *smartphone* Samsung dan memutuskan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini telah sesuai melalui teori yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang tercipta positif akan mempengaruhi pemasaran yang disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik perhatian konsumen [33]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian [17]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [34]. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [35].

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program *SmartPLS* 4.0 dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya *Brand Ambassador*, konsumen akan tetap melakukan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.

3. Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Produk merupakan salah satu alasan para konsumen menjadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli *Smartphone* Samsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat baik materil, do'a serta kasih sayang dan juga teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan juga selalu memotivasi.

REFERENSI

- [1] A. G. Hasian and C. A. Pramuditha, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)," *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 115–121, 2022, doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- [2] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, "Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan)," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.
- [3] D. Aryaty and A. Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, [Online]. Available: <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1436860>
- [4] Y. Arfah, "Keputusan Pembelian Produk - Yenni Arfah - Google Buku." 2022. Accessed: Apr. 07, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [5] E. S. Tanady and M. Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta," *Manaj. Pemasar.*, vol. 9, no. 021, pp. 113–123, 2020.
- [6] S. Setijadi and W. S. K. Wijaya, "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara," *Medikonis*, vol. 12, no. 2, pp. 67–79, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.
- [7] N. Alamsyah and S. Saino, "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 624–634, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- [8] A. Sonia and A. Alamsyah, "Analisis Mekanisme Penyebaran Informasi Menggunakan Model Social Network Analysis Dan Epidem Susceptible-infected (studi Kasus: Brand Ambassador ...)," *eProceedings ...*, vol. 8, no. 2, pp. 824–832, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14751/14528>
- [9] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, p. 336, 2019.
- [10] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [11] A. Lukitaningsih, A. Lukitaningsih, and F. Lestari, "Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone," *Forum Ekon.*, vol. 25, no. 1, pp. 89–96, 2023, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311>
- [12] S. Salsabila, L. F. Lina, and D. Novita, "PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI BANDAR LAMPUNG," 2022.
- [13] Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. 2018. [Online]. Available: <http://repository.unika.ac.id/17829/>
- [14] A. Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness," *Brand Mark. Art Brand.*, no. January, pp. 105–116, 2022.
- [15] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [16] T. Sipayung and Bobby Syahreza, "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya

- Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar),” *Manaj. J. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–24, 2021, doi: 10.36985/manajemen.v3i1.475.
- [17] E. D. Handayani and H. Kurnianingsih, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung,” *J. Manaj. Dewantara*, vol. 5, no. 2, pp. 152–161, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/11317/4515>
- [18] N. E. Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer,” *J. Ekbis*, vol. 22, no. 2, p. 223, 2021, doi: 10.30736/je.v22i2.844.
- [19] I. Liya, K. Karmila, H. Budiono, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 11–26, 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7700.
- [20] M. J. Misbak and H. Hendrayati, “Surviving Without a Brand Ambassador: Apple After Steve Jobs,” *Proc. 6th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2021)*, vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 257–261, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.050.
- [21] F. Rozi, D. K. Sari, and J. Cover, “Table of Content,” *Chinese J. Aeronaut.*, vol. 7, no. 11, pp. i–ii, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- [22] A. Asyhari and S. Yuwalliatin, “the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 3, pp. 535–546, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- [23] R. Andini and N. Trianasari, “The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisioen Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girdl group Blackpink as Brand Ambassador),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 3146–3153, 2021.
- [24] Populix, “Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya,” *Info.Populix.Co*, 2022, Accessed: Apr. 11, 2023. [Online]. Available: <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah/>
- [25] P. D. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan),” *Metod. Penelit. Pendidik.*, vol. 67, 2019.
- [26] R. Rasjidi, “Metodologi penelitian,” *Univ. Islam Jakarta*, pp. 1–186, 2017.
- [27] AZUAR JULIANDI, “Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs,” *Jangan Belajar*, vol. 1, no. was, p. 1, 2018.
- [28] E. Ermalina, “Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.115.
- [29] E. A. Ahmadi, “Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun’S Motor Surabaya,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 148–156, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i2.172.
- [30] N. I. Alvatwa, M. Fadilah, and P. D. Cahyani, “Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 816–825, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.392.
- [31] P. A and C. MM, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan,” *Manajemen*, vol. 12, no. 1, p. 12, 2019.
- [32] H. Nasri, “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. Vol, 8, no. 02, pp. 2–13, 2020.
- [33] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [34] T. Kurniawati, B. Irawan, and A. Prasodjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, p. 147, 2019, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- [35] I. S. Nurwanti and P. Aulia, “Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City,” vol. 9, no. 4, pp. 2090–2099, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.