

# *The Impact Of Brand Association And Product Quality On The Purchase Decision Of Oppo Brand Handphones At Students Of Muhammadiyah Sidoarjo University*

## **[Dampak Brand Association Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]**



Ricky Firmansyah, Dewi Komala Sari

<sup>1)</sup> *Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>2)</sup> *Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.co.id

**Abstract.** *This study aims to determine how much influence brand association and product quality have on purchasing decisions for Oppo brand cellphones among Muhammadiyah University Sidoarjo students class of 2019. This type of research approach uses a quantitative approach. The number of population in this study is not known, for that the sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire in the form of questions given to respondents and the respondents' answers obtained were measured using a Likert scale. Analysis of the data used in this study using SPSS analysis version 22.0. The main data in this study came from a questionnaire. The results of this study prove that brand image influences the decision to purchase Oppo brand mobile phones for Muhammadiyah University students of Sidoarjo class of 2019. Brand ambassadors influence the decision to purchase Oppo brand mobile phones for students of Muhammadiyah Sidoarjo University class of 2019. Product quality influences purchasing decisions for Oppo brand mobile phones in students of the Muhammadiyah University of Sidoarjo class of 2019.*

**Keywords** - *Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, And Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo angkatan 2019. Jenis pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, untuk itu pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dan jawaban responden yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo angkatan 2019. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo angkatan 2019. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo angkatan 2019.

**Kata Kunci** – *Brand Image, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian.*

## I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami peningkatan sangat meningkat. Alat komunikasi merupakan bagian penting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa *handphone*. *Smartphone* atau *handphone* pintar merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, praktis, dan efisien.

Oppo adalah salah satu merek *smartphone* asal china, yang sedang marak- maraknya beredar di pasaran sejak awal kemunculannya. Handphone dengan merek Oppo muncul dengan keunggulan dari kualitas kameranya yang baik

dalam mengambil gambar. Hal ini penting, bagi pengguna yang memiliki hobby *selfie* untuk mendapatkan hasil foto terbaik dan dibagikan lewat sosial media. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen tidak hanya kecanggihan kamera, tampilah, dll tetapi tentang *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dari *handphone* tersebut.

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*Brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan[1].

Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian, sebab keputusan pembelian sangat mempengaruhi dari pendapatan yang diperoleh dari suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai[2].

Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa ; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri[3]. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli”[4].

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, Kualitas produk dan Harga[5]. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[6]. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing[7]. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemilikinya. Sekalini *brand image*, *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan pembelian sebab banyak dari para konsumen atau pelanggan yang cenderung meniru gaya atau barang yang mereka miliki sama seperti idolanya.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Selain *brand image*(citra merek), *brand ambassador* juga mempengaruhi daya Tarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan[8]. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen dengan menonjolkan promosi melalui artis-artis ternama atau *public figure* ternama. *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk[9]. *Brand Ambassador* juga bisa sebagai sarana promosi yang merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Selain *brand image* dan *brand ambassador* atau biasa disebut *brand association*, kualitas produk merupakan salah satu daya Tarik konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

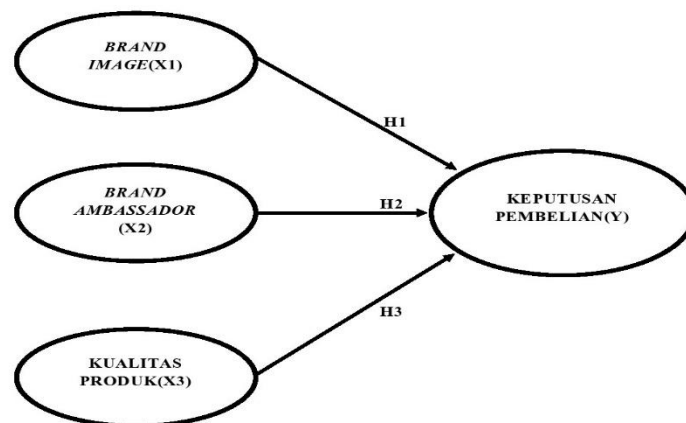
Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan[10].

Dalam menjalankan suatu bisnis ataupun usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, diantaranya nya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan layanan dan ritel yang telah menerima pembeli favorit untuk memenuhi permintaan mereka[11]. Sedangkan, Kualitas adalah totalitas bentuk dan sifat barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen[12].

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian serta kajian teori yang telah disampaikan di atas, peneliti mengidentifikasi adanya *research gap* dengan jenis *evidence gap*. *Evidence Gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian yang dijadikan ukuran adanya perbedaan, yang mana hasil atau bukti penelitian memiliki ketidak konsistenan terhadap fenomena dari penelitian yang dilakukan [13]. Untuk variabel *brand image* berdasarkan penelitian [14], berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan [15], dengan hasil penelitian jika variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *brand ambassador* penelitian yang dilakukan [16], menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan [17], yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel kualitas produk penelitian yang dilakukan [18], menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan [19], yang menunjukkan bahwa hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Berdasarkan uraian serta latar belakang masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“Dampak Brand Association Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”**, yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen dalam pembelian *handphone* dengan merek Oppo.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### III. METODE

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik [22]. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian kausal dalam mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan *brand image*(X1), *brand ambassador*(X2), kualitas produk(X3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian(Y).

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan kampus universitas muhammadiyah sidoarjo, yang beralamatkan di Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 90,2 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden, dengan menggunakan Metode *probability sampling* atau dengan model acak. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minim 30 sampai dengan 500responden[22].

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dan jawaban responden yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala Likert. Jawaban yang di peroleh dari responden akan diukur menggunakan skala Likert. Penelitian yang menggunakan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang tentang suatu objek ataupun fenomena tertentu, fenomena ini bisa ditetapkan secara spesifik untuk peneliti yang selanjutnya akan disebut dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert di ukur melalui indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju) menurut [24]. Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian kali ini meliputi data primer yang didapatkan melalui wawancara dan kuisisioner dengan rincian : pada variabel *brand image* terdapat 3 indikator dengan 3 pernyataan, variabel *brand ambassador* terdapat 5 indikator dengan 5 pernyataan, variabel kualitas produk terdapat 9 indikator dengan 9 pernyataan, variabel keputusan pembelian terdapat 6 indikator dengan 6 pernyataan. Sedangkan data skunder menggunakan data dari artikel jurnal penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala pengukuran Likert yang kemudian dilanjutkan dengan uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Yang kemudian data akan di uji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) dengan menggunakan alat bantu software olah data SPSS menurut [25] untuk mengetahui pengaruh atau hasil antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

**Tabel 1** Uji Validitas

Variabel	Variabel (R Hitung)	Correlation (R Hitung)	R Tabel	Sig.	Ket.
<b>Brand image(X1)</b>	X1.1	0.862		0.006	Valid
	X1.2	0.737		0.015	Valid
	X1.3	0.915		0.000	Valid
	X2.1	0.883		0.006	Valid
<b>Brand Ambassador(X2)</b>	X2.2	0.836		0.015	Valid
	X2.3	0.875		0.006	Valid
	X2.4	0.892		0.007	Valid
	X2.5	0.951		0.000	valid
	X3.1	0.880		0.011	Valid
	X3.2	0.972		0.000	Valid
<b>Kualitas Produk(X3)</b>	X3.3	0.883		0.006	Valid
	X3.4	0.862		0.001	Valid
	X3.5	0.842		0.010	Valid
	X3.6	0.920		0.000	valid
	X3.7	0.892	0,198	0.007	valid
	X3.8	0.758		0.015	valid
	X3.9	0.853		0.010	valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0.832		0.012	Valid
	Y.2	0.918		0.000	Valid
	Y.3	0.842		0.011	Valid
	Y.4	0.785		0.007	Valid
	Y.5	0.853		0.010	Valid
	Y.6	0.758		0.015	Valid

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh data item pernyataan kuesioner memiliki koefisien korelasi diatas 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh data item pernyataan valid. [26].

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Brand image (X1)	0.915		
Brand ambassador (X2)	0.951	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0.972		
Keputusan pembelian (Y)	0.918		

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar daripada 0,60 pada, brand image sebesar 0,915, variabel *brand ambassador* sebesar 0,951, variabel kualitas produk sebesar 0,972, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,918. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

## C. Hasil Uji Asumsi Klasik

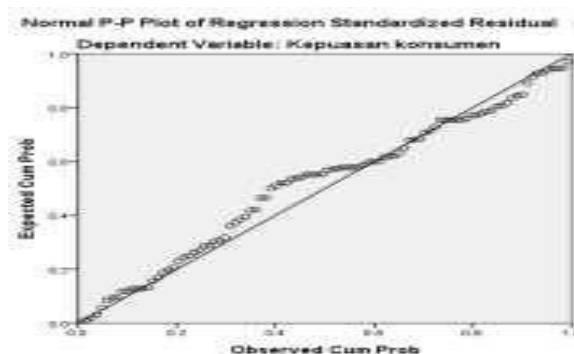
### 1) Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42394715
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sekarang data membentuk titik(.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas jika jika titik- titik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2) Uji Multikolieritas

**Tabel 4** Uji Multikolieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Brand image (X1)	.200	4.990
Brand ambassador (X2)	.117	9.031
Kualitas produk (X3)	.115	9.558

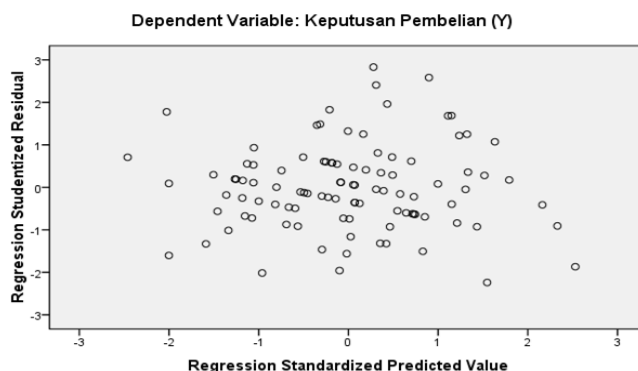
a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10[22].

- Jika nilai tolerance diatas ( $>$ ) 0,1 maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas[27].



**Gambar 3** Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar

atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error term*) sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal. Ketentuannya adalah signifikan korelasi spearman lebih dari 0,05 yang berarti hubungan antara X dan Y tidak signifikan atau heteros atau dapat juga diketahui dari gambar Scatterplot dimana titik data harus menyebar apabila membentuk pola menumpuk berarti terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, Jika nilai signifikansi 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan untuk menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

**Tabel 5** Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	4.837	2.203	2.195	.031	
Brand image (X1)	.138	.069	.189	2.004	.048
Brand ambassador (X2)	.365	.126	.276	2.911	.004
Kualitas produk (X3)	.377	.107	.308	3.421	.001

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian (Y)

##### 2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 6** Hasil Uji R<sup>2</sup> Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.320	2.002

a. Predictors: (Constant), *brand image*(X1), *brand ambassador*(X2), kualitas produk(X3)

Besarnya nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *brand image*(X1), *brand ambassador*(X2), dan kualitas produk(X3) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,320 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.680 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

#### E. Pembahasan

##### 1. Hipotesis Pertama : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Para calon pembeli cenderung tertarik pada suatu merek yang terkenal dibandingkan yang biasa-biasa saja termasuk *handphone* Oppo dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan bukti empiris menunjukkan variabel *brand image* dengan nilai indikator tertinggi adalah keunikan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Oppo memiliki keunikan-keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Contoh : *future* atau tampilan pada *handphone* merek Oppo memiliki ciri khas tersendiri. Maka dari itu dengan adanya *brand image* melalui keunikan asosiasi merek dapat menunjang untuk para konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyebutkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen, sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk [5].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil penelitian sejalan menunjukkan bila variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].

## 2. Hipotesis Kedua : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik konsumen melalui *brand ambassador* dirasa sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang atau produk tersebut.

Berdasarkan bukti empiris menunjukkan variabel *brand ambassador* dengan nilai indikator tertinggi adalah *power* (kekuatan daya tarik). Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen tertarik membeli *handphone* merek Oppo dikarenakan artis atau idola mereka juga menggunakan atau membeli produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand ambassador* melalui *power* atau kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyebutkan bahwa *brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal sosok *brand ambassador* yang dipakai oleh perusahaan maka semakin tergerak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [6].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

## 3. Hipotesis Ketiga : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, jika suatu produk atau barang memiliki kualitas yang dirasa konsumen cukup baik maka calon konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya.

Berdasarkan bukti empiris menunjukkan variabel keputusan pembelian dengan nilai indikator tertinggi adalah *fitur* (*feature*). Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Oppo memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lain. Maka dari itu dengan adanya kualitas produk melalui *fitur* (*feature*) dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [4]. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [5].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16]. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti:

Sebaiknya pihak produsen *handphone* Oppo lebih menonjolkan keunggulan *handphone* Oppo guna persaingan di dunia digitalisasi. Contohnya, *handphone* dengan merek Oppo memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *handphone* dengan merek lain dalam segi kamera atau hasil potretan guna dapat memikat dan menarik minat beli calon konsumen.

Sebaiknya untuk masalah pemilihan model iklan atau brand ambassador harus berpenampilan menarik dan jika menggunakan jasa artis sebaiknya menggunakan artis yang sedang naik daun atau yang banyak pengemarnya.

Estetika(*aesthetics*) atau semacam keindahan subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individu sebaiknya dibuat atau di desain semenarik mungkin agar para calon pembeli lebih tertarik produk *handphone* merek Oppo.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

### REFERENSI

- [1] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- [2] Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis , 1-11.
- [3] Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. EMBA, 3(1), 367–377.
- [4] Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [7] Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id Volume 3 No.1. Eproceedings of Management. Bandung : Universitas Telkom.
- [8] Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No 1. 600-669.
- [9] Daud, Zikriatul Ulya. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>.

- [10] Fatimah, Ajeng Ayu, & Soedarmadi. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*. Volume 18 No.1 Januari 2020
- [11] Dewi, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rikam Jaya Desa Sumberjambe Jember. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- [12] Fatmaningrum, Sakti Riana., Susato, dan Muinah Fadhilah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4, No. 1 (2020): 176-188.
- [13] Kurniawan, Ari Lista., and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi di Kabupaten Sidoarjo,” vol. 7, pp. 1–15, 2020. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/835>
- [14] Arianty, Nel, & Ari Andira, 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [15] Setyani, Anggita Dia dan Prabowo, Rokh Eddy, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*. ISBN: 978-979-3649-72-6
- [16] Rahmadini, Desvira Utami & Dalimunte, Ahmad Amin, 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 604-621 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- [17] Ummat, Rohmatul & Hayuningtias, Kristina Anindita, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. VOL 4 NO 6 JANUARI 2022. P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205.
- [18] Norbaiti & Rahmi, Winda Setia, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*. e-ISSN: 2745-7273. Vol. 1, No. 2, November 2020.
- [19] Denniswara, Edo Praditya, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480–488. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.225>.
- [20] Samosir, Stephani, dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2011.05.001>.
- [21] Inayati, Laili Sofia dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mazda Motor Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 4*.
- [22] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono., 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Mufraini, Arief. (2013). *Metode Penelitian Bidang Studi Ekonomi Islam*. Ciputat: UIN Jakarta Press.
- [25] Wibisono, Dermawan. 2003, *Riset Bisnis, Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[27] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

**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.*

**Article History:**

*Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August*