

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
*BRAND AMBASSADOR*, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN**

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Fajar Ardiantoro**

**NIM: 30401612149**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
BRAND AMBASSADOR, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN**

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)

Disusun Oleh

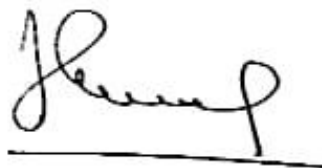
Fajar Ardiantoro

NIM: 30401612149

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Agustus 2021

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM  
NIK. 210487013

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
BRAND AMBASSADOR, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN**  
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)

**Disusun Oleh:**

**Fajar Ardiantoro**

**30401612149**

Telah dipertahankan di depan penguji

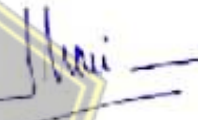
Pada Tanggal, 25 Agustus 2021

**Pembimbing**

**Penguji I**



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM  
NIK. 210487013



Dr. H. Asyhari, SE, MM  
NIK. 210491022

**Penguji II**

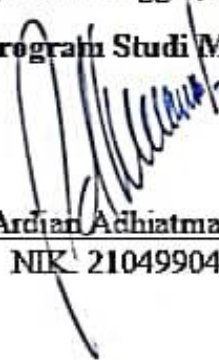


**UNISSULA**  
جامعة سلطان أبيه الإسلاميه

Dr. H. Moch. Zulfa, MM  
NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal, 25 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. H. Ardian Achiatma, SE, MM  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Ardiantoro

NIM : 30401612149

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

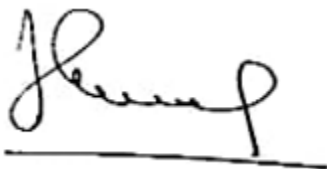
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* *AMBASSADOR*, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN** (Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi) adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Desember 2021

Pembimbing,

Yang memberi pernyataan



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM  
NIK. 210487013



Fajar Ardiantoro  
NIM. 30401612149

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAJAR ARDIANTORO

NIM : 30401612149

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi\*~~ dengan judul:

### **MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* AMBASSADOR, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN**

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Desember 2021  
Yang menyatakan



Fajar Ardiantoro  
30401612149

\*Coret yang tidak perlu

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAJAR ARDIANTORO

NIM : 30401612149

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi\* dengan judul:

### **MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* AMBASSADOR, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN**

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Desember 2021

Yang menyatakan



Fajar Ardiantoro

30401612149

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AMBASSADOR, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN “(Studi Pada Pengguna Smartphone OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)”**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Berhasilnya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Teman-teman Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi, kebaikan dan kebersamaan selama ini.
6. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis memerlukan saran-saran serta kritik pembaca yang bersifat membangun dalam rangka meningkatkan kemanfaatan dari karya tulis ini.



Semarang, 27 Desember 2021



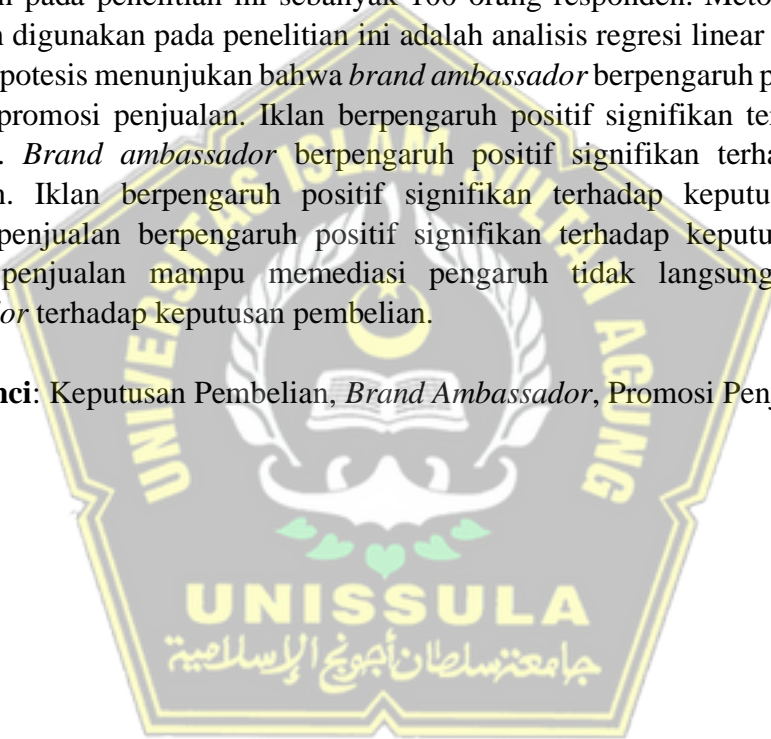
Fajar Ardiantoro



## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan peneliti untuk melakukan kajian kembali mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang ditetapkan peneliti di dalam usulan penelitian ilmiah ini adalah seluruh pengguna produk *smartphone* OPPO di wilayah Cibitung Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* Berdasarkan hasil observasi peneliti, jumlah sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Iklan



## **ABSTRACT**

*This study is intended by researchers to conduct a review of how the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, the influence of sales promotions on purchasing decisions and the influence of advertising on purchasing decisions. The population set by the researcher in this scientific research proposal is all users of OPPO smartphone products in the Cibitung area of Bekasi City. The sampling method used in this study was purposive sampling method. Based on the results of the researcher's observations, the number of samples obtained in this study was 100 respondents. The data analysis method that will be used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis analysis show that the brand ambassador has a significant positive effect on sales promotion. Advertising has a significant positive effect on sales promotion. Brand ambassador has a significant positive effect on purchasing decisions. Advertising has a significant positive effect on purchasing decisions. Sales promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. Sales promotion is able to mediate the indirect influence between brand ambassadors on decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Brand Ambassador, Sales Promotion, Advertising*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.2 Peran <i>Brand Ambassador</i> .....	10
2.1.3 Parameter <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	12
2.2.1 Definisi Promosi Penjualan.....	13
2.2.2 Tipe-Tipe Promosi Penjualan.....	13
2.2.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	14
2.2.4 Parameter Promosi Penjualan .....	15
2.3 Iklan ( <i>Advertisement</i> ).....	15
2.3.1 Definisi Iklan.....	16

2.3.2	Tujuan Iklan .....	17
2.3.3	Parameter Iklan .....	18
2.4	Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	19
2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	20
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.4.3	Parameter Keputusan Pembelian.....	21
2.5	Hubungan Antara Variabel.....	22
2.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Promosi Penjualan .....	22
2.5.2	Pengaruh Iklan Terhadap Promosi Penjualan .....	23
2.5.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.4	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.5.5	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.6	Kerangka Pemikiran .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	33
3.7	Analisis Deskriptif.....	33
3.8	Analisis Statistik.....	34
3.9	Uji Validitas.....	34
3.10	Uji Reliabilitas.....	35
3.11	Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.12	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.12.1	Uji Normalitas.....	36
3.12.2	Uji Heterokedastisitas .....	37
3.12.3	Uji Multikolinieritas.....	37

3.13	Uji Hipotesis Penelitian (Uji t).....	38
3.15	Uji Koefisien Determinasi (Koefisien R <sup>2</sup> ).....	39
3.16	Uji Sobel.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		41
4.1	Deskripsi Responden.....	41
4.2	Deskriptif Variabel.....	43
4.3.1	<i>Brand Ambassador</i> .....	44
4.3.2	Iklan.....	45
4.3.3	Promosi Penjualan.....	46
4.3.4	Keputusan Pembelian.....	48
4.4	Uji Validitas.....	50
4.5	Uji Reliabilitas.....	51
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.7.1	Uji Normalitas.....	52
4.7.2	Uji Heterokedastisitas.....	53
4.7.3	Uji Multikolinieritas.....	54
4.8	Uji Hipotesis.....	57
4.9	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	58
4.10	Uji Koefisien Determinasi.....	58
4.11	Uji Sobel.....	59
4.12	Pembahasan.....	61
4.11.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Promosi Penjualan.....	61
4.11.2	Pengaruh Iklan terhadap Promosi Penjualan.....	62
4.11.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.11.4	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.11.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhdap Keputusan Pembelian.....	64

BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	68
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73

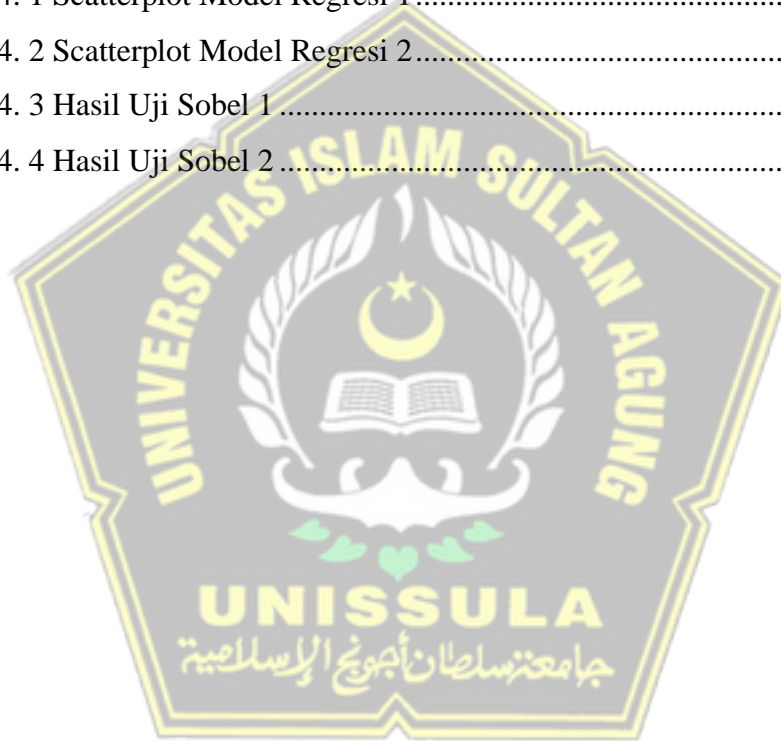


## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Tanggapan Responden Berdasarkan Skala Likert .....	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel .....	32
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden .....	41
Tabel 4. 2 Deskriptif Brand Ambassador.....	44
Tabel 4. 3 Deskriptif Iklan .....	45
Tabel 4. 4 Deskriptif Promosi Penjualan .....	46
Tabel 4. 5 Deskriptif Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019 .....	2
Gambar 1. 2 Brand Smartphone Terbesar di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
Gambar 4. 1 Scatterplot Model Regresi 1 .....	53
Gambar 4. 2 Scatterplot Model Regresi 2 .....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel 1 .....	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel 2 .....	60





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Uji Validitas.....	78
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	84
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	85
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	86
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	87
Lampiran 8 Uji F.....	88
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi .....	89
Lampiran 10 Uji Sobel.....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang komunikasi yang begitu pesat sebagai hasil dari arus globalisasi menuntut masyarakat menggunakan perangkat yang mampu mendukung pengiriman dan penerimaan informasi secara cepat dan jelas. Berdasar pada kebutuhan ini maka muncul suatu perangkat dengan berbagai fitur dalam menunjang kebutuhan informasi dan komunikasi dengan nama *smartphone* (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015). *Smartphone* merupakan sebuah perangkat komunikasi atau produk teknologi terbaru terpopuler dalam bentuk ponsel atau tablet yang memiliki fungsi lebih lengkap dari ponsel biasa yang hanya digunakan untuk keperluan berkomunikasi (Suseno, 2015). *Smartphone* menjadi kebutuhan utama yang harus tersedia di masyarakat untuk kepentingan penyampaian informasi dan komunikasi. Faktor ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai pengembang dan perusahaan teknologi dari berbagai dunia untuk menciptakan perangkat *smartphone* bagi masyarakat yang terdiversifikasi menjadi beragam tipe dan lingkup konsumen (Saidani and Ramadhan, 2013) (Ramadhan, 2013). Untuk memperkenalkan *brand smartphone* mereka, perusahaan-perusahaan teknologi tersebut melakukan beragam metode agar konsumen bersedia membeli produk *smartphone* mereka seperti penggunaan *brand ambassador*, peningkatan promosi penjualan dan promosi iklan secara berkelanjutan melalui

berbagai media massa sehingga peluang konsumen untuk mengenal dan membeli produk mereka semakin besar karena hampir semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga dewasa sudah mengenal bahkan memiliki perangkat *smartphone* mereka sendiri. Ini artinya pangsa pasar untuk perangkat komunikasi *smartphone* khususnya di Indonesia dapat tergolong sangat luas, khususnya bagi *brand smartphone* yang mampu mendominasi pasar. Berikut data terkait perkembangan jumlah konsumen *smartphone* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir ([www.katadata.co.id/emarketer](http://www.katadata.co.id/emarketer)):



**Gambar 1. 1**

**Perkembangan Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019**

Berdasarkan pada data tersebut jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2016 sebesar 65,2 juta. Pada tahun 2017 meningkat sebesar 9,7 juta menjadi 74,9 juta. Tahun 2018 meningkat kembali 8,6 juta menjadi 83,5 juta. Tahun 2019 meningkat kembali sebesar 8,5 juta menjadi 92 juta konsumen *smartphone*. Angka-angka ini membuktikan

bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia masih cukup banyak yang belum terjamah karena jumlah penduduk di Indonesia sendiri hampir mencapai 270 juta jiwa. Dari sekian banyak *brand smartphone* yang mendominasi terdapat merek *smartphone* asal China yaitu OPPO. Sejak masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2013 (review.bukalapak.com) merek *smartphone* ini cukup mendapat antusiasme masyarakat yang cukup besar terutama karena promosi yang dilakukan secara besar-besaran dengan menggandeng berbagai artis terkenal sebagai *brand ambassador* merek ini. Akan tetapi meskipun telah sedemikian besar mengeluarkan biaya promosi demi mengenalkan produk OPPO di masyarakat, *brand smartphone* OPPO masih belum bisa mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia. Berikut ini adalah data *brand smartphone* terbesar di Indonesia dalam dua tahun terakhir dilansir dari (www.counterpoint.com).



Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

**Gambar 1. 2**

**Brand Smartphone Terbesar di Indonesia**

Berdasarkan pada data tersebut diperoleh penjelasan bahwa OPPO masih berada di posisi tiga *brand smartphone* di Indonesia. Dengan pangsa pasar mengalami

penurunan di tahun 2019 menjadi 19%. Untuk dominasi terbesar masih dipegang *brand* Samsung dengan pangsa pasar 22%. Di sisi lain justru *brand smartphone* XIAOMI yang juga berasal dari Cina dan tidak terlalu banyak melakukan tindakan promosi seperti yang dilakukan OPPO terlihat mempunyai pangsa pasar yang lebih besar daripada OPPO yaitu 20 % di tahun 2019. Hal ini kemudian menjadi fenomena yang perlu diteliti penulis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *smartphone* di Indonesia khususnya pada *smartphone* OPPO. Faktor-faktor yang dikaji antara lain *brand ambassador*, promosi penjualan dan iklan sebagaimana yang dijelaskan secara singkat pada penjelasan sebelumnya. Ketiga faktor ini akan dianalisis peneliti karena ketiga faktor ini secara dominan digunakan produsen OPPO untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari yang awalnya merujuk pada *brand* lain kemudian beralih ke produk OPPO. *Brand ambassador* menurut Kirbrandoko (2019) adalah seseorang yang terikat khusus pada produk perusahaan *endors* atau figur publik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan. *Brand ambassador* yang digunakan produsen OPPO adalah Isyana Saraswati dan Chelsea Islan yang memegang posisi sebagai salah satu musisi ternama di Indonesia. *Brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dan calon-calon konsumen melalui daya tarik, charisma, fisik, dan popularitasnya di masyarakat (Wang and Hariandja, 2016). Semakin populer dan digemari masyarakat seorang *brand ambassador* maka tingkat keputusan pembelian dapat semakin meningkat karena konsumen mempunyai kecenderungan menggunakan *brand* suatu produk berdasarkan pada figur publik yang populer.

Promosi penjualan juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan didefinisikan sebagai berbagai macam hal yang terangkum di dalam rancangan motivasional *marketing* perusahaan untuk mendapatkan timbal balik jangka pendek pada perusahaan berupa kenaikan jumlah penjualan produk maupun jasa pada periode-periode tertentu (Momani and Magatef, 2016). Kegiatan promosi penjualan berupa diskon-diskon, penawaran menarik produk pada periode-periode tertentu dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan dimaksudkan untuk meningkatkan nilai penjualan produk khususnya produk-produk lama untuk menghabiskan stok produk. Walaupun demikian produk tersebut tidak merupakan produk yang cacat atau rusak sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli produk tersebut (Rahmah, 2018). Promosi penjualan juga seringkali ditampilkan melalui iklan produk untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait adanya promosi penjualan suatu produk produsen (Burhanudin, 2017).

Iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena iklan terfokus untuk memberikan informasi-informasi mengenai kelebihan-kelebihan produk serta penawaran menarik dari perusahaan. Iklan produk yang lebih sering tampil akan menumbuhkan persepsi baik pada masyarakat terkait kualitas dan kuantitas produk terkait sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kegiatan pembelian kembali produk dengan *brand* yang sama (Kazim and Kantharaj, 2015).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015; Wang and Hariandja, 2016; Rutha, Bakhtiar and Kirbrandoko, 2019)

menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Osly and Aryani, 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wenas (2014) Mulyana (2014) Momani (2016) dan Pyatigorskaya (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Kartikarini, Sampurno and Wahyono, 2011; Nochai and Nochai, 2011; Ocktaria, Kumadji and Hidayat, 2015) menyatakan sebaliknya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Furaji *et al.*, 2013; Lesmana, 2014; Kazim and Kantharaj, 2015; Ahmed, 2017; Burhanudin, 2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian oleh (Amandeep, Varshney and Aulia, 2017) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Berdasarkan pada latar belakang penelitian maka penulis menetapkan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone OPPO di Wilayah Cibitung Kota Bekasi)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* OPPO diperlukan adanya penggunaan *brand ambassador* yang berkualitas, peningkatan jumlah promosi

penjualan serta peningkatan iklan produk OPPO. Akan tetapi, meskipun sudah dilakukan banyak peningkatan pada aspek-aspek tersebut produk *smartphone* OPPO masih belum mampu mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia dilihat dari jumlah pangsa pasar yang dikuasai. Mengacu pada keterangan-keterangan ini maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap promosi penjualan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap promosi penjualan?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan penting antara lain:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap promosi penjualan.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh iklan terhadap promosi penjualan.
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.



5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Data-data studi serta hasil kesimpulan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat dari segi praktis maupun akademis antara lain:

##### Manfaat Praktis

1. Dari segi praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui seberapa besar peranan *brand ambassador*, iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen *smartphone*.
2. Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada para pelaku bisnis mengenai langkah-langkah strategis meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

##### Manfaat Akademis

1. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi terpercaya untuk penelitian-penelitian para akademis di masa mendatang.
2. Model penelitian dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih kompleks terkait aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 *Brand Ambassador***

Dalam memasarkan produk diperlukan berbagai strategi dan cara produsen untuk menarik konsumen agar bersedia produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang digunakan adalah menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari figur publik, actor atau artis maupun *influencer-influencer* sosial media yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat termasuk calon-calon konsumen produk (Osly and Aryani, 2019). *Brand ambassador* dianggap produsen mampu memberikan pengaruh luas sehingga potensi untuk menaikkan nilai penjualan produk semakin besar. Tingkat popularitas seorang *brand ambassador* berpengaruh besar terhadap penjualan produk perusahaan khususnya produk-produk baru, kepribadian *brand ambassador* juga mencerminkan citra perusahaan sponsornya oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* produk harus dilakukan melalui seleksi yang ketat guna memproyeksikan kemungkinan tingkat penjualan produk yang didapatkan (Rutha, Bakhtiar dan Kirbrandoko, 2019).

##### **2.1.1 Definisi *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal dan berpengaruh luas di masyarakat seperti artis, figur publik, pembicara terkenal, *social media artist* maupun

tokoh-tokoh lainnya yang dibayar mahal perusahaan dalam jangka kontrak tertentu untuk mempromosikan produk meliputi kelebihan-kelebihan produk, manfaat yang didapatkan, serta memberikan pengaruh luas kepada masyarakat potensial melalui daya tarik, fisik, tata bahasa dan kharisma yang dimiliki sehingga para calon-calon konsumen mau membeli produk tersebut (Wang and Hariandja, 2016). Kirbrandoko dkk (2019) mengartikan konsep *brand ambassador* dalam artian sempit dan artian luas. *Brand ambassador* diartikan secara sempit sebagai seseorang yang tidak harus merupakan konsumen atau pengguna asli produk perusahaan yang memberikan penjelasan-penjelasan menarik terkait produk perusahaan terkait kepada khalayak ramai. *Brand ambassador* diartikan secara luas sebagai seseorang yang terikat khusus pada produk perusahaan *endors* atau figur publik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan.

### **2.1.2 Peran *Brand Ambassador***

Di dalam konteks pemasaran *brand ambassador* memiliki banyak peranan penting antara lain (Greenwood, 2012):

1. Mengatasi terjadinya kesenjangan informasi antara produk perusahaan dengan konsumen karena seorang *brand ambassador* memberikan keterangan terpercaya terkait produk perusahaan sponsor.
2. Pada sebuah *event* penjualan *brand ambassador* berkewajiban menjawab berbagai pertanyaan konsumen maupun calon konsumen terkait produk perusahaan khususnya produk-produk terbaru.

3. *Brand ambassador* berperan meningkatkan kesadaran *brand* pada konsumen melalui penggunaan produk sponsor untuk dirinya sendiri sehingga menambah nilai kepercayaan konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. *Brand ambassador* berkewajiban mengkomunikasikan *brand* dan produk perusahaan sponsor dengan cermat, menarik melalui kemampuan yang dimilikinya sehingga mampu menanamkan citra positif *brand* perusahaan di dalam benak konsumen.
5. *Brand ambassador* berperan sebagai cerminan nilai perusahaan sponsor, semakin terkenal dan berpengaruh *brand ambassador* yang digunakan maka semakin besar pula citra perusahaan tersebut di masyarakat.

### **2.1.3 Parameter *Brand Ambassador***

Dalam menetapkan seorang *brand ambassador* perusahaan harus mengkaji lebih dalam mengenai beberapa parameter penting yang akan berpengaruh besar terhadap konsumen dan calon-calon konsumen. Parameter atau indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015; Wang and Hariandja, 2016) :

1. *Congruence* atau kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan *brand ambassador*.
2. *Credibility* atau kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

3. *Attractiveness* atau daya tarik, adalah tampilan fisik dan non fisik seorang *brand ambassador* yang mampu memberikan ketertarikan pada produk sponsor.
4. *Charisma* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu agenda perusahaan yang tergabung ke dalam konsep bauran pemasaran. Seperti tujuan dari bauran pemasaran, promosi penjualan juga dimaksudkan untuk meningkatkan nilai penjualan produk/jasa perusahaan (Ocktaria, Kumadji and Hidayat, 2015). Dengan adanya *sales promotion* diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan baik dinilai dari sisi kebutuhan ataupun tidak. Promosi penjualan membantu perusahaan melakukan tindakan penjualan produk/jasa secara totalitas dimana di dalam penjualan tersebut disertakan potongan harga, hadiah-hadiah, sampel gratis serta beragam penawaran menarik lainnya dengan tujuan menambah penjualan (Momani and Magatef, 2016).

### 2.2.1 Definisi Promosi Penjualan

*Sales promotion* merupakan sebuah bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif dari sebuah produk kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dengan maksud meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Ocktaria, Kumadji and Hidayat, 2015). Promosi penjualan didefinisikan sebagai berbagai macam hal yang terangkum di dalam rancangan motivasional *marketing* perusahaan untuk mendapatkan timbal balik jangka pendek pada perusahaan berupa kenaikan jumlah penjualan produk maupun jasa pada periode-periode tertentu (Momani and Magatef, 2016). Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah (Natalia and Mulyana, 2014). Promosi penjualan adalah tindakan diversifikasi penjualan yang tidak hanya ditujukan kepada konsumen akhir tetapi juga pada mitra penjualan perusahaan seperti para pengecer, agen dan distributor produk/jasa perusahaan (Nochai and Nochai, 2011).

### 2.2.2 Tipe-Tipe Promosi Penjualan

Menurut Nochai (2011) secara garis besar kegiatan promosi penjualan terbagi menjadi dua tipe yaitu *value incrasing* (peningkatan nilai) dan *value adding* (penambahan nilai produk).

1. *Value Incrasing*

Kegiatan promosi penjualan melalui pemberian potongan harga tinggi apabila memesan produk/jasa dalam jumlah-jumlah tertentu dan harga yang lebih tinggi apabila konsumen membeli dalam bentuk satuan.

2. *Value Adding*

Kegiatan promosi penjualan melalui penjualan dalam jumlah ekstra berbagai produk dalam satu bundel, pemberian *voucher* belanja, kupon diskon dan hadiah gratis dalam pembelian tertentu.

### 2.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Rahmah (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi penjualan mempunyai berbagai tujuan antara lain:

1. Menaikan penjualan dari mitra penjualan (pengecer, agen, distributor) dan konsumen biasa perusahaan.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
3. Memberikan dukungan dan koordinasi yang baik terhadap kegiatan *personal selling* (penjualan perseorangan).
4. Memenangkan persaingan dengan kompetitor usaha.
5. Mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya.
6. Meningkatkan tindakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) oleh konsumen.
7. Meningkatkan kerjasama perusahaan dengan mitra penjualan.

### 2.2.4 Parameter Promosi Penjualan

Berdasarkan penelitian oleh Hidayat dkk (2015) terdapat tiga parameter atau indikator yang digunakan untuk mengukur kegiatan promosi penjualan antara lain:

#### 1. Sampel Produk

Produk yang dijual melalui promosi penjualan memiliki sampel asli yang mewakili kualitas produk-produk sejenis lainnya (produk yang dijual melalui promosi penjualan tidak mengecewakan).

#### 2. Promosi Diskon

Produk diberikan promosi potongan harga yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3. *Sponsorship*

*Brand* dari produk yang dijual melalui promosi penjualan mensponsori *event-event* tertentu sehingga meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### 2.3 Iklan (*Advertisement*)

Iklan pada suatu produk memegang peranan penting dalam membentuk citra merek perusahaan di mata konsumen. Melalui iklan produk, perusahaan dapat memberikan informasi terhadap konsumen terkait keunggulan produk, diskon pembelian serta segala macam tindakan pemasaran yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut yang juga mengingatkan kembali (*remind*)



secara kontinyu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan produsen terhadap konsumen (Amandeep, Varshney and Aulia, 2017). Iklan produk telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen (Burhanudin, 2017). Iklan terhadap produk perusahaan juga menjadi alat yang komunikasi efisien untuk menyampaikan berbagai pesan dan maksud produk perusahaan kepada konsumen (Lesmana, 2014). Iklan produk perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai media mulai dari media cetak yang sifatnya statis (tidak bergerak), maupun media elektronik mulai dari radio (hanya bisa didengar) televisi dan internet (bersifat dinamis, dapat dilihat dan didengar (Ahmed, 2017).

### **2.3.1 Definisi Iklan**

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Lesmana, 2014). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Janna, 2016). Iklan adalah setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan (Burhanudin, 2017)

Iklan merupakan salah satu strategi aktual dari banyak perusahaan mempromosikan/mengkenalkan produknya secara massal dengan tujuan atensi

konsumen, memperpanjang jalinan relasi dengan konsumen serta mempengaruhi konsumen agar terus melakukan pembelian produk secara kontinyu (*consumer loyalty*) (Kazim and Kantharaj, 2015).

### 2.3.2 Tujuan Iklan

Lesmana (2014) memaparkan bahwa tujuan iklan pada suatu produk atau jasa terbagi menjadi lima antara lain:

1. *Informative Advertising* (Iklan Informatif)

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. *Persuasive Advertising* (Iklan Persuasif)

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

### 3. *Reminder Advertising* (Iklan untuk Mengingat Kembali)

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

### 4. *Comparison Advertising* (Iklan untuk Membandingkan)

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

### 5. *Reinforcement Advertising* (Iklan untuk Merangsang Pembelian ulang)

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

## 2.3.3 Parameter Iklan

Berdasarkan pada penelitian oleh (Lesmana, 2014; Natalia and Mulyana, 2014) terdapat beberapa parameter atau indikator untuk mengukur iklan pada produk atau jasa perusahaan antara lain :

#### 1. Menarik Perhatian (*Attention*)

Iklan dapat dikatakan sesuai harapan apabila mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat atau mendengarkan iklan tersebut.

## 2. Ketertarikan (*Interest*)

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menumbuhkan kesan konsumen dan calon konsumen untuk menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan.

## 3. Merangsang Pembelian (*Desire*)

Iklan ditujukan untuk menumbuhkan minat beli pada orang-orang yang melihatnya sehingga penyampaian informasi produk perusahaan sesuai yang ditargetkan.

### 2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah salah satu sub bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai beragam proses dan aktivitas masyarakat yang dilakukan ketika mencari, memilih, membeli, dan menilai produk dan jasa dengan tujuan mendapatkan produk/jasa yang dibutuhkan serta kepuasan pribadi. Untuk berbagai produk dan jasa yang ditawarkan produsen, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pencarian informasi, perbandingan nilai produk dengan produk kompetitor dan aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan oleh konsumen (Wang and Hariandja, 2016). Perlunya mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen serta berbagai teknik promosi yang efektif sangat menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu memahami aspek-aspek ini secara menyeluruh merupakan strategi yang tepat produsen untuk menaikkan penjualan melalui kesediaan konsumen melakukan pembelian produk-produk perusahaan (Furaji *et al.*, 2013).

### 2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Abdillah dkk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Prasetyo (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dengan pertimbangan kebutuhan, kualitas, kuantitas, citra merek dan tingkat popularitas merek produk. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut (Ocktaria, Kumadji and Hidayat, 2015).

### 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo (2016) terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

#### **2.4.3 Parameter Keputusan Pembelian**

Wahyuati dan Febriyanti (2016) menjelaskan bahwa dalam mengukur nilai keputusan pembelian konsumen terdapat tiga indikator utama yaitu:

##### 1. Keyakinan Terhadap Produk

Hal mendasar yang mendorong konsumen untuk menentukan keputusan akan membeli produk atau tidak adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap nilai manfaat dan kualitas produk maka potensi konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

##### 2. Konsumen Membeli Produk tersebut

Pembelian produk secara riil menjadi indikasi utama dalam keputusan yang ditentukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dengan dibelinya suatu produk maka dapat diindikasikan bahwa konsumen benar-benar memutuskan adalah hal yang tepat

membeli produk tersebut didasari atas tingkat kebutuhan serta nilai keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

### 3. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian ikut menentukan apakah konsumen pada waktu-waktu mendatang akan membeli produk dengan *brand* atau jenis yang sama atau tidak. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk ketika pada periode sebelumnya konsumen sudah pernah membeli dan merasakan nilai manfaat dari produk tersebut dimana manfaat yang dirasakan dianggap sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.

## 2.5 Hubungan Antara Variabel

### 2.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Promosi Penjualan

*Brand ambassador* suatu produk memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* yang bersangkutan. Semakin tinggi kualitas *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan nilai positif konsumen terhadap produk yang kemudian mempermudah promosi produk sehingga promosi penjualan yang dilakukan menjadi semakin mudah mencapai target. *Brand ambassador* yang mampu menjadi nilai lebih untuk produk yang dipromosikannya mempermudah konsumen untuk semakin percaya terhadap nilai kualitas produk sehingga implementasi promosi penjualan yang dilakukan pihak produsen menjadi semakin optimal (Muslim, 2020).

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) dan Muslim (2020) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan.

**H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan.**

### **2.5.2 Pengaruh Iklan Terhadap Promosi Penjualan**

Implementasi iklan produk melalui berbagai media baik media cetak maupun elektronik memberikan pemahaman dan deskripsi produk secara rinci terhadap para konsumen dan calon-calon konsumen. Dengan semakin tingginya implementasi iklan maka akan semakin memudahkan konsumen mengetahui deskripsi rinci terkait nilai manfaat maupun harga produk yang ditawarkan pihak produsen. Hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan promosi penjualan yang dilakukan produsen karena, dengan semakin mudah mengenalkan produk, maka konsumen menjadi semakin mudah mengenal nama dan nilai manfaat produk sehingga tingkat penjualan produk mengalami kenaikan yang kemudian berdampak terhadap peningkatan promosi penjualan yang dilakukan (Subarsa, 2019).

Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timmy dan Wahyuni (2016) dan Subarsa (2019) menyimpulkan bahwa iklan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan.

**H2 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan.**



### 2.5.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* memberikan pengaruh luas kepada para pengguna produk perusahaan melalui promosi yang dilakukannya karena seorang *brand ambassador* cenderung mempunyai popularitas yang tinggi (Wang and Hariandja, 2016). Konsumen memiliki kecenderungan menggunakan produk atau barang-barang seseorang yang terkenal sebagai simbol status sehingga semakin populer *brand ambassador* yang digunakan perusahaan maka semakin besar pula potensi pembelian konsumen (Goutam, 2013). Dengan adanya seorang *brand ambassador* konsumen menjadi berkeyakinan bahwa produk serta *brand* perusahaan mampu memberikan kualitas seperti yang diekspektasikan.

Melalui kongruensi, daya tarik, kredibilitas, dan kharisma yang dimiliki akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dilihat dari penyajian yang menarik dan meyakinkan mengenai penjelasan produk yang dilakukan *brand ambassador* (Osly and Aryani, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015; Prasetyo, 2016; Wang and Hariandja, 2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

**H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 2.5.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan media promosi produk perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media untuk meningkatkan nilai penjualan (Ahmed, 2017). Melalui iklan

pesan-pesan mengenai produk perusahaan dapat tersampaikan secara jelas sehingga konsumen dan calon-calon konsumen potensial akan lebih mudah mengenali produk perusahaan. Konsumen akan lebih memilih membeli produk yang dikenali untuk dibeli. Iklan juga dimaksudkan untuk memenangkan persaingan usaha dengan kompetitor karena melalui iklan rasa percaya konsumen dapat lebih besar daripada produk yang tidak diiklankan sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk semakin meningkat (Janna, 2016; Amandeep, Varshney and Aulia, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Kazim and Kantharaj, 2015; Janna, 2016; Ahmed, 2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

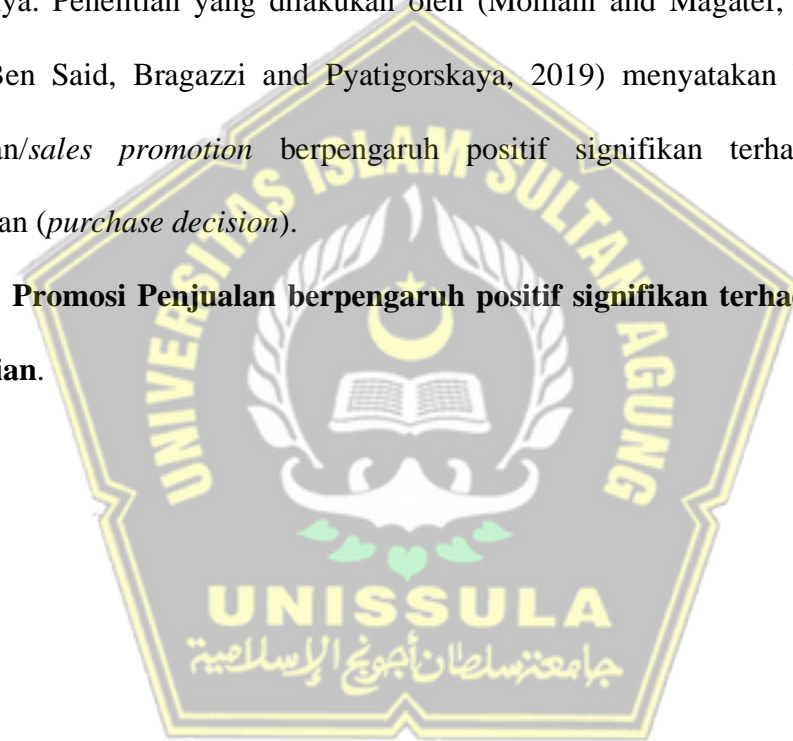
**H4 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.5.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan memberikan penawaran-penawaran menarik baik terhadap agen penjual maupun konsumen pada umumnya. Hal ini kemudian memberikan dorongan para konsumen termasuk agen penjual untuk membeli lebih banyak produk (Mulyana, 2014). Konsumen akan membeli banyak produk apabila terdapat promosi penjualan karena selain harga yang ditawarkan lebih murah manfaat yang didapatkan konsumen juga lebih besar sehingga kegiatan promosi penjualan sangat efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk dalam periode tertentu (Momani and Magatef, 2016). Promosi penjualan berupa diskon-diskon, penjualan dalam bentuk bandel serta promo-promo hadiah akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Ben Said, Bragazzi and Pyatigorskaya, 2019).

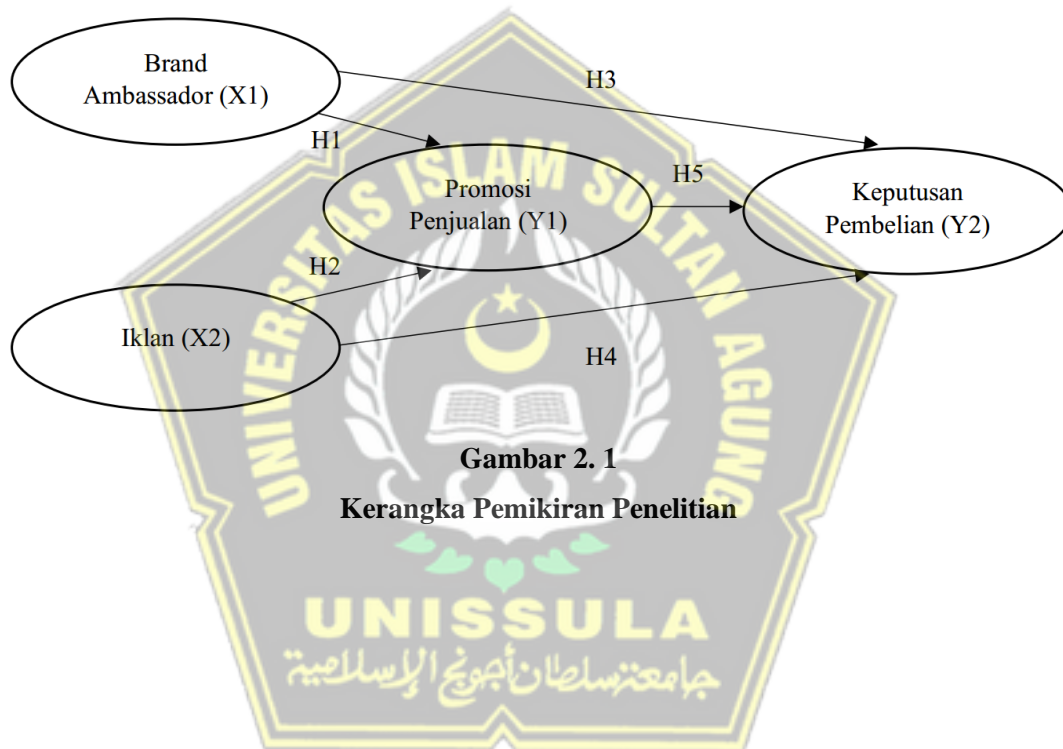
Walaupun demikian, penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produk yang dimasukkan kedalam promosi penjualan. Produsen harus memastikan produk itu tetap memiliki kualitas baik sebagaimana produk-produk lainnya karena apabila produk yang masuk dalam kategori promosi penjualan buruk, justru akan mengakibatkan kekecewaan konsumen dan menurunkan potensi pembelian kembali demikian sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Momani and Magatef, 2016; Rahmah, 2018; Ben Said, Bragazzi and Pyatigorskaya, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan/*sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

**H5 : Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**



## 2.6 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada latar belakang, kajian teoritis serta hipotesis penelitian maka dapat diambil ketentuan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya peningkatan pada variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan iklan sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen penelitian melalui pendekatan kuantitatif (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015). Variabel yang akan diteliti adalah *brand ambassador*, promosi penjualan dan iklan produk dengan promosi penjualan sebagai variabel intervening untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada pengguna *smartphone* OPPO di wilayah Cibitung Kota Bekasi.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel penelitian, dijelaskan pada keterangan sebagai berikut:

1. Populasi adalah objek-objek dalam kesatuan yang massif dan memiliki ciri-ciri sesuai dengan yang ditetapkan peneliti untuk kemudian dilakukan riset dan diambil kajian ilmiah dari riset tersebut (Prasetyo, 2016). Populasi yang ditetapkan peneliti di dalam kajian ilmiah ini adalah seluruh pengguna produk *smartphone* OPPO di wilayah Cibitung Kota Bekasi.

2. Sampel adalah kesatuan anggota populasi dengan jumlah yang lebih kecil dan memiliki ciri serta karakteristik serupa (Sugiyono, 2009). Untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan kaidah penelitian diperlukan suatu metode pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai yang ditetapkan oleh peneliti (Hidayat, 2015). Kriteria yang ditetapkan adalah sampel harus berumur minimal 15 tahun serta telah menggunakan produk OPPO selama 2 tahun. Jumlah sampel studi ini ditentukan melalui kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n: Jumlah sampel

Z: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe: Margin of Error kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 10%

$$n = \frac{3.8416}{0,16} = 96,04$$

Berdasarkan hasil observasi peneliti jumlah sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini berasal dari data-data hasil penyebaran kuesioner untuk keperluan analisa dan pembuktian hipotesis dan data-data hasil observasi dokumen-dokumen ilmiah meliputi jurnal ilmiah dan laporan-laporan yang berisi kajian mengenai variabel penelitian.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media-media tertentu (Hamid and Susilo, 2011).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Mengacu pada sumber dan jenis data penelitian dapat disimpulkan bahwa metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah :

#### 1) Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi, kemudian data hasil jawaban tersebut dianalisis melalui pendekatan kuantitatif. Melalui kuesioner yang dibagikan peneliti akan mendapatkan data-data jawaban responden yang dituliskan dalam angka 1-5. Angka 1-5 adalah ketentuan jawaban yang terdapat di dalam nilai Skala Likert untuk menggambarkan pendapat responden (Prasetyo, 2016). Nilai Skala Likert umum digunakan pada penelitian-penelitian yang menggunakan data primer untuk diolah

menjadi kesimpulan-kesimpulan ilmiah. Keterangan nilai Skala Likert dituliskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Nilai Tanggapan Responden Berdasarkan Skala Likert**

Nilai Responden	Tanggapan Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2) Metode Studi Dokumen

Metode pengumpulan data melalui jurnal-jurnal ilmiah, dokumen ilmiah, serta laporan-laporan ilmiah yang menyajikan keterangan keilmuan terkait variabel yang akan diteliti.



### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Abdillah, 2014).	1. Kesesuaian 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kharisma (Wang dan Hariandja, 2016)	Skala Likert 1-5
2	Promosi Penjualan (Y1)	Kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah (Mulyana, 2014).	1. Sampel Produk 2. Promosi Diskon 3. <i>Sponsorship</i> (Hidayat dkk, 2015)	Skala Likert 1-5
3	Iklan (X2)	Suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik suatu produk yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu melalui berbagai media massa dengan tujuan menambah ketertarikan dan	1. Menarik Perhatian 2. Ketertarikan 3. Merangsang Pembelian (Lesmana, 2014)	Skala Likert 1-5

		minat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan (Rahmah, 2018).		
4	Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan menggunakan berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, merek produk, serta daya beli konsumen (Janna, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan terhadap Produk</li> <li>2. Konsumen Membeli Produk</li> <li>3. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol> <p>(Wahyuanti dan Febriyanti, 2016)</p>	Skala Likert 1-5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik dengan tujuan mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan iklan produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menggunakan program aplikasi SPSS 22.

### 3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya data-data pada variabel penelitian dideskripsikan menggunakan nilai rata-rata, nilai maksimal, dan nilai minimal pada skor Skala Likert yang diberikan responden

terhadap masing-masing indikator variabel sehingga melalui analisis nilai indikator ini akan diketahui kecenderungan responden dalam memilih indikator yang paling menentukan nilai dari variabel penelitian (Lesmana, 2014). Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dengan cara mengelompokkan atas item-item yang ditabulasi dan diberikan penjelasan (Rahmah, 2018).

### 3.8 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data yang telah untuk membuat kesimpulan dari hasil kuesioner yang terkumpul berupa data-data kuantitatif (Putra, Suharyono and Abdillah, 2015). Analisis statistik pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji *goodness of fit* atau kebaikan model serta uji koefisien determinasi.

### 3.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan instrumen-instrumen penelitian dalam menjelaskan variabel yang diukur. Uji validitas juga digunakan untuk menguji ketepatan instrumen pengukuran variabel dalam memaparkan variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden (Ghozali, 2011). Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi *r*-hitung. Apabila nilai *r*-hitung > *r*-tabel maka instrumen dinyatakan valid. Apabila nilai *r*-hitung < *r*-tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilities (*reliability*) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas juga diartikan sebagai uji kehandalan instrumen penelitian (dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner) dalam menjelaskan maksud dari isi kuesioner tersebut sehingga jawaban dari responden tetap konsisten dan tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil analisis reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila hasil analisis reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi penelitian berdasarkan model empirik yang ditetapkan. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

$X_1$  = *Brand Ambassador*

$X_2$  = Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

$X_3$  = Iklan Produk (*Product Advertising*)

$e$  = Nilai error

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kualitas data-data di dalam model regresi penelitian. Uji asumsi klasik di dalam penelitian ini antara lain : uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2011).

#### 3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan di dalam model regresi tersebar secara normal atau tidak. Data yang tersebar secara normal adalah data-data yang mempunyai nilai dan selisih yang merata sedangkan data tidak normal adalah data-data penelitian yang mempunyai nilai dan selisih yang cukup tinggi antara data satu dengan data lainnya sehingga menimbulkan kecekungan (*skwenees*) pada salah satu bidang data. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan normal atau tidak data-data di dalam model regresi.

1. Jika koefisien sig Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  artinya data-data penelitian terdistribusi normal.
2. Jika koefisien sig Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$  artinya data-data penelitian tidak terdistribusi normal.

### 3.12.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah pada model regresi tersebut terjadi terdapat perbedaan nilai varian dari pengamatan satu ke pengamatan-pengamatan selanjutnya. Teknik pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini adalah metode grafik *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika titik-titik pada grafik *scatter plot* terlihat menyebar merata ke berbagai bidang grafik maka terindikasi bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian dari beberapa kali pengamatan.
2. Jika titik-titik pada grafik *scatter plot* terlihat tidak menyebar merata ke berbagai bidang grafik dan mengumpul pada bidang tertentu maka terindikasi bahwa terjadi permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian dari beberapa kali pengamatan.

### 3.12.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi penelitian (Lesmana, 2014). Dalam mengidentifikasi kemungkinan terjadinya korelasi antara variabel di dalam penelitian ini digunakan teknik uji multikolinieritas berdasarkan pada nilai VIF atau *variance inflation factor* dengan ketentuan :

1. Jika nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi penelitian.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  artinya terjadi korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi penelitian.

### 3.13 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Uji hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian nilai pengaruh antara tiap-tiap variabel independen (individu) terhadap variabel dependen. Ketentuan mengenai terbukti atau tidak hipotesis penelitian ditentukan pada nilai signifikansi (*sig*) hasil analisis regresi linear berganda.

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk sifat pengaruh yang diberikan variabel independen ditunjukkan melalui nilai koefisien beta yang dihasilkan apabila nilai koefisien positif berarti pengaruh yang diberikan adalah positif demikian sebaliknya.

### 3.14 Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang diajukan tergolong *fit* atau baik serta untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen dalam memprediksi nilai dari variabel dependen. Uji *goodness of fit* di dalam penelitian ini mengacu pada nilai signifikansi uji F dan t hitung. Nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka model regresi dianggap *fit* serta variabel-variabel independen mampu digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka model regresi

dianggap tidak *fit* serta variabel-variabel independen tidak mampu digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

### 3.15 Uji Koefisien Determinasi (Koefisien $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai prosentase kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen penelitian. Semakin tinggi nilai prosentase maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen demikian sebaliknya. Penentuan prosentase kemampuan variabel independen mengacu pada nilai *R-Squared* ( $R^2$ ). Jika nilai *R-Squared* semakin mendekati 100 % maka kemampuan variabel independen tinggi. Jika nilai *R-Squared* semakin jauh dari 100% maka kemampuan variabel independen rendah.

### 3.16 Uji Sobel

Uji sobel dimaksudkan untuk mengetahui kapabilitas variabel intervening yaitu promosi penjualan dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian. Metode uji Sobel yang dilakukan mengacu pada indikasi nilai signifikansi kalkulator sobel atau *calculation for the sobel test* dengan ketentuan apabila nilai sig uji sobel  $< 0,05$  maka dapat diasumsikan bahwa variabel promosi penjualan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* dan iklan. Apabila nilai signifikansi uji sobel  $> 0,05$  maka dapat



diasumsikan bahwa variabel promosi penjualan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* dan iklan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada studi ini adalah pengguna produk *smartphone* OPPO yang berdomisili di wilayah Cibitung, Kota Bekasi dengan jumlah sebanyak 100 orang. Perincian mengenai kriteria responden dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Analisis Deskripsi Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	52	52 %
Perempuan	48	48 %
<b>Usia</b>		
15-25 Tahun	55	55 %
26-35 Tahun	20	20 %
36-45 Tahun	16	16 %
Diatas 45 Tahun	9	9 %
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA	26	71 %
Sarjana S1	71	26 %
Sarjana S2	3	3 %
<b>Masa Pemakaian Produk</b>		
2-5 Tahun	83	83 %
5-8 Tahun	8	8 %
Diatas 8 Tahun	9	9 %
<b>Jumlah Keseluruhan Responden</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.1 tersebut, diperoleh keterangan bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dibandingkan responden perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* OPPO lebih digemari oleh pengguna laki-laki dikarenakan nilai fungsi dan ketahanan *smartphone* tersebut mampu mendukung untuk kepentingan kerja serta bermain *game* dimana pada era sekarang merupakan *trend* di kalangan pengguna *smartphone* laki-laki. Hal tersebut juga didukung *smartphone* OPPO yang juga mempunyai nilai spesifikasi dan harga yang lebih unggul dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Dari segi usia responden dengan usia 15 sampai 25 tahun berjumlah paling banyak diantara responden dengan kelompok rentan usia lainnya. Ini berarti mayoritas pengguna *smartphone* OPPO adalah kelompok masyarakat berusia muda. Kelompok usia ini mendominasi jumlah responden dikarenakan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan penting yang diperlukan mereka untuk keperluan komunikasi, hiburan, pekerjaan serta tukar menukar informasi yang dibutuhkan pada setiap agenda kegiatan yang direncanakan.

Dimana pada usia ini agenda kegiatan yang dilakukan cenderung cukup banyak. Dari segi tingkat pendidikan, responden yang berada pada tingkat pendidikan sarjana S1 berjumlah paling dominan dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Ini mengindikasikan bahwa kelompok responden pada tingkat pendidikan S1 sangat memerlukan *smartphone* dengan harga yang relatif terjangkau serta tingkat spesifikasi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembelajaran maupun keperluan hiburan dan eksistensi pribadi. Dari segi masa pemakaian produk sebagian besar responden sudah menggunakan produk *smartphone* OPPO dalam rentan waktu

yang cukup panjang yaitu antara 2-5 tahun pemakaian. Ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas responden selaku pengguna produk terbukti cukup tinggi karena responden tidak mengganti produk *smartphone* OPPO setelah masa pemakaian yang cukup panjang.

#### 4.2 Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel mencakup nilai frekuensi jawaban responden, nilai rata-rata serta penggolongan kriteria jawaban responden yang terbagi menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan pembagian kategori nilai sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I: Nilai Interval

R: *Range* (Nilai Skala Likert Tertinggi – Nilai Skala Likert Terendah)

K: Kelas/Kategori Penilaian (5)

Pembagian Kelas:

1,00 sampai 1,80: Sangat Rendah

1,81 sampai 2,60: Rendah

2,61 sampai 3,40: Sedang

3,41 sampai 4,20: Tinggi

4,21 sampai 5,00: Sangat Tinggi

### 4.3.1 Brand Ambassador

Penjabaran terkait hasil analisis deskriptif *brand ambassador* dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 2**  
**Deskriptif Brand Ambassador**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Kesesuaian	26	130	43	172	26	78	2	4	3	3	3,87	Tinggi
2.	Kredibilitas	43	215	36	144	12	36	5	10	4	4	4,09	Tinggi
3.	Daya Tarik	35	175	46	184	12	36	3	6	4	4	4,05	Tinggi
4.	Kharisma	35	175	37	148	20	60	3	6	5	5	3,94	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											3,99	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 tersebut, diperoleh keterangan bahwa penilaian rata-rata dari keseluruhan indikator *brand ambassador* sebesar 3,99 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya kredibilitas atau kemampuan *brand ambassador* dalam mengenalkan dan mempromosikan produk sudah dilakukan dengan optimal dan sesuai target produsen sehingga berdampak terhadap peningkatan minat konsumen untuk mencoba sampel produk yang disediakan pihak produsen dalam rangka membuktikan nilai manfaat produk yang dipromosikan *brand ambassador* yang bersangkutan. Daya tarik yang tinggi dari *brand ambassador smartphone* OPPO seperti Chelsea Islan dan Afgansyah Reza juga memberikan terhadap peningkatan minat konsumen maupun calon-calon konsumen untuk mencoba sampel produk *smartphone* OPPO yang disediakan. Kesesuaian *brand ambassador* OPPO dalam menginformasikan nilai manfaat produk OPPO berdampak terhadap peningkatan popularitas *sponsorship*

OPPO sebagai produk *smartphone* canggih dengan nilai kualitas dan harga yang sangat kompetitif di pasar *smartphone* di Indonesia. Kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* OPPO dalam mengenalkan serta menjelaskan promo-promo dari produk OPPO berdampak terhadap peningkatan nilai promosi penjualan produk OPPO khususnya mengenai promosi diskon harga pada produk *smartphone* OPPO dengan nilai kualitas yang tinggi.

#### 4.3.2 Iklan

Penjabaran terkait hasil analisis deskriptif iklan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Iklan**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Menarik Perhatian	40	200	35	140	18	54	3	6	4	4	4,04	Tinggi
2.	Ketertarikan	35	175	50	200	12	36	1	2	2	2	4,15	Tinggi
3.	Merangsang Pembelian	38	190	32	128	24	72	2	4	4	4	3,98	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,06	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 tersebut, diperoleh keterangan bahwa penilaian rata-rata dari keseluruhan indikator iklan sebesar 4.06 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya iklan dari produk *smartphone* OPPO yang ditayangkan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik terbukti cukup menarik perhatian konsumen sehingga keinginan konsumen untuk melihat dan memahami iklan

produk tersebut semakin tinggi. Hal ini kemudian berdampak terhadap gencarnya promosi diskon yang dilakukan untuk membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk *smartphone* OPPO. Nilai ketertarikan konsumen yang tinggi terhadap iklan produk OPPO yang ditayangkan berdampak terhadap munculnya beragam sampel produk OPPO yang dapat dilihat secara langsung serta dapat diketahui nilai manfaat yang ditawarkan dari produk *smartphone* ini baik berupa sampel yang ditawarkan secara langsung untuk dicoba maupun melalui video atau media *review* produk. Iklan produk OPPO terbukti mampu merangsang munculnya pembelian konsumen maupun calon konsumen. Aspek ini kemudian berdampak terhadap meningkatnya *sponsorship* produk *smartphone* OPPO pada event-event besar yang mengindikasikan tingginya nilai promosi penjualan yang dilakukan.

### 4.3.3 Promosi Penjualan

Penjabaran terkait hasil analisis deskriptif promosi penjualan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Deskriptif Promosi Penjualan**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Sampel Produk	34	170	44	176	16	48	2	4	4	4	4.02	Tinggi
2.	Promosi Diskon	43	215	28	112	21	63	4	8	4	4	4.02	Tinggi
3.	<i>Sponsorship</i>	36	180	41	164	11	33	6	12	6	6	3.95	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,00	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.4 tersebut, diperoleh keterangan bahwa penilaian rata-rata dari keseluruhan indikator promosi penjualan sebesar 4,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya sampel produk yang disediakan pihak produsen OPPO yang ditawarkan melalui sampel produk *smartphone* riil maupun melalui *video review* mampu berdampak terhadap persepsi positif konsumen setelah melakukan pembelian produk karena nilai manfaat yang dijabarkan pada sampel produk sebelumnya terbukti jujur dan sesuai dengan nilai manfaat produk yang sesungguhnya. Promosi diskon menarik yang ditawarkan pihak produsen OPPO berdampak terhadap peningkatan pembelian produk OPPO yang dilakukan oleh para calon konsumen maupun konsumen OPPO sebelumnya yang ingin membeli produk *smartphone* OPPO dengan model terbaru. Tingkat *sponsorship* yang tinggi dimana produk *smartphone* OPPO mampu mensponsori beragam *event* besar yang memerlukan nilai pendanaan yang besar berdampak terhadap meningkatnya nilai keyakinan konsumen terhadap produk *smartphone* ini baik dari keyakinan akan kualitas maupun nilai manfaat yang ditawarkan.



#### 4.3.4 Keputusan Pembelian

Penjabaran terkait hasil analisis deskriptif keputusan pembelian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

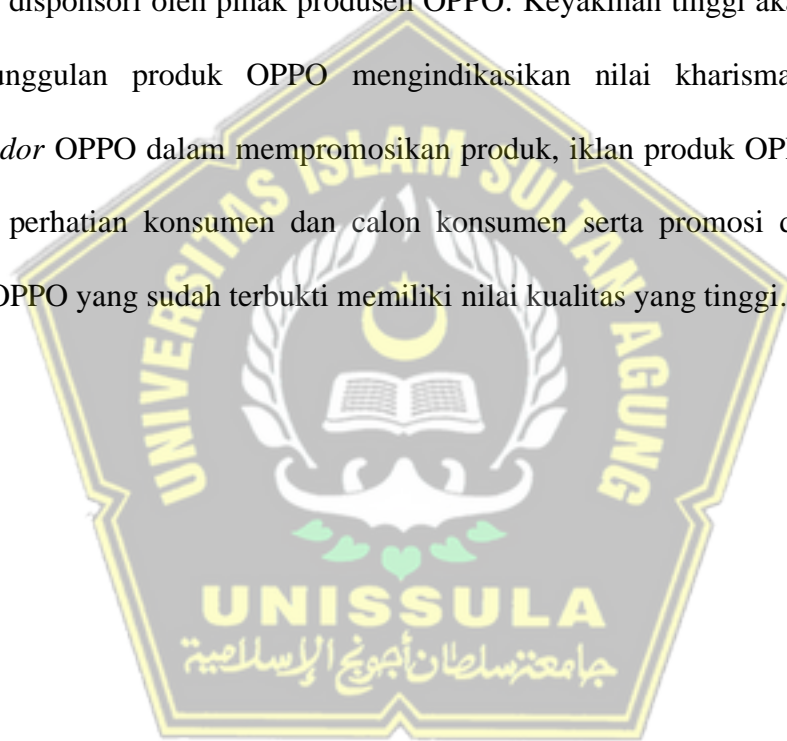
**Tabel 4. 5**  
**Deskriptif Keputusan Pembelian**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Keyakinan Terhadap Produk	44	220	29	116	21	63	3	6	3	3	4.08	Tinggi
2.	Konsumen Membeli Produk	24	120	51	204	15	45	4	8	6	6	3.83	Tinggi
3.	Perilaku Pasca Pembelian	43	215	35	140	16	48	2	4	4	4	4.11	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,01	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.5 tersebut, diperoleh keterangan bahwa penilaian rata-rata dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 4,01 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen OPPO terbukti puas karena tingkat kredibilitas serta daya tarik tinggi *brand ambassador* OPPO yang mampu mempromosikan serta menjabarkan manfaat produk OPPO yang sesuai kenyataan. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan rasa kepuasan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen merasa tertarik terlebih dahulu terhadap iklan dan sampel produk yang disediakan OPPO dimana kedua aspek ini memberikan penjabaran mengenai nilai keunggulan, kualitas serta manfaat dari produk *smarphone* OPPO dibandingkan

produk *smartphone* sejenisnya. Tingginya kesediaan konsumen untuk membeli produk *smartphone* OPPO menjadi indikasi bahwa *brand ambassador* yang dipilih produsen OPPO memiliki nilai kesesuaian terhadap produk tersebut, iklan produk OPPO yang ditayangkan melalui berbagai media mampu merangsang pembelian serta banyaknya *sponsorship* produk OPPO terhadap beragam artis maupun *event-event* besar yang mampu disponsori oleh pihak produsen OPPO. Keyakinan tinggi akan nilai kualitas dan keunggulan produk OPPO mengindikasikan nilai kharisma tinggi *brand ambassador* OPPO dalam mempromosikan produk, iklan produk OPPO yang sangat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen serta promosi diskon terhadap produk OPPO yang sudah terbukti memiliki nilai kualitas yang tinggi.



#### 4.4 Uji Validitas

Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan indikasi nilai signifikansi  $r$ -hitung dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen Kuesioner	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	Kuesioner 1.1	0,763	0,1946	Valid
		Kuesioner 1.2	0,851	0,1946	Valid
		Kuesioner 1.3	0,877	0,1946	Valid
		Kuesioner 1.4	0,907	0,1946	Valid
2.	Iklan (X <sub>2</sub> )	Kuesioner 2.1	0,839	0,1946	Valid
		Kuesioner 2.2	0,759	0,1946	Valid
		Kuesioner 2.3	0,792	0,1946	Valid
3.	Promosi Penjualan (Y <sub>1</sub> )	Kuesioner 3.1	0,804	0,1946	Valid
		Kuesioner 3.2	0,852	0,1946	Valid
		Kuesioner 3.3	0,872	0,1946	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Kuesioner 4.1	0,853	0,1946	Valid
		Kuesioner 4.2	0,855	0,1946	Valid
		Kuesioner 4.3	0,882	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.6 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai  $r$ -hitung untuk setiap instrumen kuesioner  $> 0,1946$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen kuesioner terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan maksud variabel yang ditanyakan.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

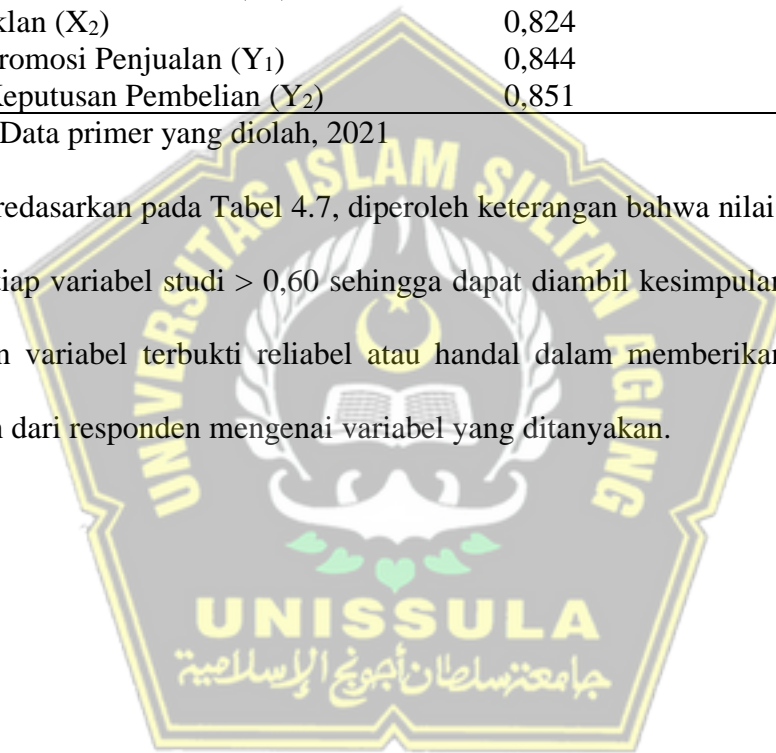
Metode uji reliabilitas pada studi ini menggunakan indikasi nilai *cronbach alpha* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	0,829	Reliabel
2.	Iklan ( $X_2$ )	0,824	Reliabel
3.	Promosi Penjualan ( $Y_1$ )	0,844	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,851	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.7, diperoleh keterangan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel studi  $> 0,60$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau handal dalam memberikan jawaban yang konsisten dari responden mengenai variabel yang ditanyakan.



## 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan ada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

### 4.6.1 Uji Normalitas

Metode uji normalitas data yang digunakan pada model regresi penelitian ini adalah indikasi nilai signifikansi *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

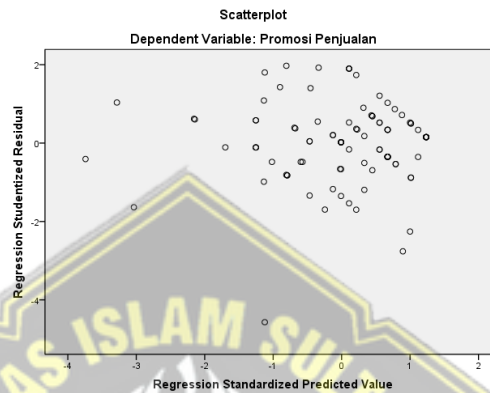
No	Model Regresi	<i>Sig. One Sample K-S</i>	Keterangan
1.	Model 1	0,303	Data Terdistribusi Normal
2.	Model 2	0,082	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

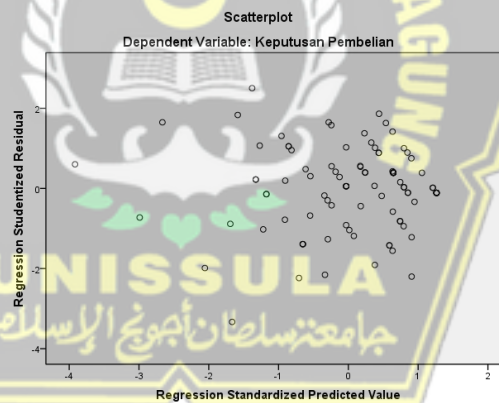
Berdasarkan pada Tabel 4.8 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov pada model regresi 1 sebesar  $0,303 > 0,05$  dan model regresi 2 sebesar  $0,082 > 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data-data kuantitatif yang digunakan pada model regresi terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Metode uji heterokedastisitas yang digunakan pada model regresi penelitian ini adalah indikasi persebaran titik *scatterplot* dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Scatterplot Model Regresi 1**



**Gambar 4. 2**  
**Scatterplot Model Regresi 2**

Berdasarkan pada grafik *scatterplot* pada model regresi 1 dan 2 tersebut, diketahui bahwa titik-titik *scatterplot* terserbar di berbagai bidang grafik, tidak mengumpul pada satu bidang tertentu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau differensiasi nilai varian residual hasil analisis data yang dilakukan.

#### 4.6.3 Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas pada model regresi studi ini adalah indikasi nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Model Regresi	Variance Inflation Factor	Keterangan
1.	<b>Model 1</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Variabel Dependen: Promosi Penjualan ( $Y_1$ )	3,160 3,160	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas
2.	<b>Model 2</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Promosi Penjualan ( $Y_1$ ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	4,571 3,339 3,421	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai VIF untuk variabel independen pada model regresi 1 dan 2  $< 10,00$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen penelitian.

#### 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dari model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Model Regresi	Standardized Coefficients
1.	<b>Model 1</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Variabel Dependen: Promosi Penjualan ( $Y_1$ )	0,642 0,229
2.	<b>Model 2</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Promosi Penjualan ( $Y_1$ ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,168 0,445 0,376

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.10 tersebut, diperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1

$$Y_1 = 0,642 X_1 + 0,229 X_2$$

- 1.) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,642 positif. Ini artinya pengaruh yang diberikan *brand ambassador* terhadap promosi penjualan adalah positif sehingga semakin baik *brand ambassador* yang digunakan untuk mengenalkan produk akan semakin



meningkatkan nilai promosi penjualan yang dihasilkan. Semakin buruk *brand ambassador* yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk akan semakin menurunkan nilai promosi penjualan yang didapatkan.

- 2.) Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,229 positif. Ini artinya pengaruh yang diberikan iklan terhadap promosi penjualan adalah positif sehingga semakin baik iklan yang ditampilkan dari produk perusahaan akan semakin meningkatkan nilai promosi penjualan yang didapatkan. Demikian sebaliknya.

Model 2

$$Y_2 = 0,168 X_1 + 0,445 X_2 + 0,376 Y_1$$

- 1.) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,168 positif. Ini artinya pengaruh yang diberikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah positif sehingga semakin baik *brand ambassador* yang digunakan untuk mengenalkan produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
- 2.) Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,445 positif. Ini artinya pengaruh yang diberikan iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif sehingga semakin baik iklan yang ditampilkan dari produk perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

3.) Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,376 positif. Ini artinya pengaruh yang diberikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah positif sehingga semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

#### 4.8 Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis studi ini adalah indikasi nilai signifikansi (Sig) uji hipotesis dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Model Regresi	Sig. Uji Hipotesis	Keterangan
1.	<b>Model 1</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Variabel Dependen: Promosi Penjualan ( $Y_1$ )	0,000 0,021	H <sub>1</sub> Diterima H <sub>2</sub> Diterima
2.	<b>Model 2</b> Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ) Promosi Penjualan ( $Y_1$ ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,047 0,000 0,000	H <sub>3</sub> Diterima H <sub>4</sub> Diterima H <sub>5</sub> Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### 4.9 Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Metode uji *goodness of fit* model regresi studi adalah indikasi nilai signifikansi uji F dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

No	Model Regresi	Sig.Uji F	Keterangan
1.	Model 1	0,000	Model Regresi Fit
2.	Model 2	0,000	Model Regresi Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.7 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai sig uji F untuk model regresi 1 dan model regresi 2 sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi terbukti *fit* atau layak untuk dijadikan model regresi penelitian.

#### 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Metode uji koefisien determinasi model regresi penelitian ialah indikasi nilai *R-Squared* dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Model Regresi	R-Squared	R-Square (%)
1.	Model 1	0,708	70,8 %
2.	Model 2	0,852	85,2 %

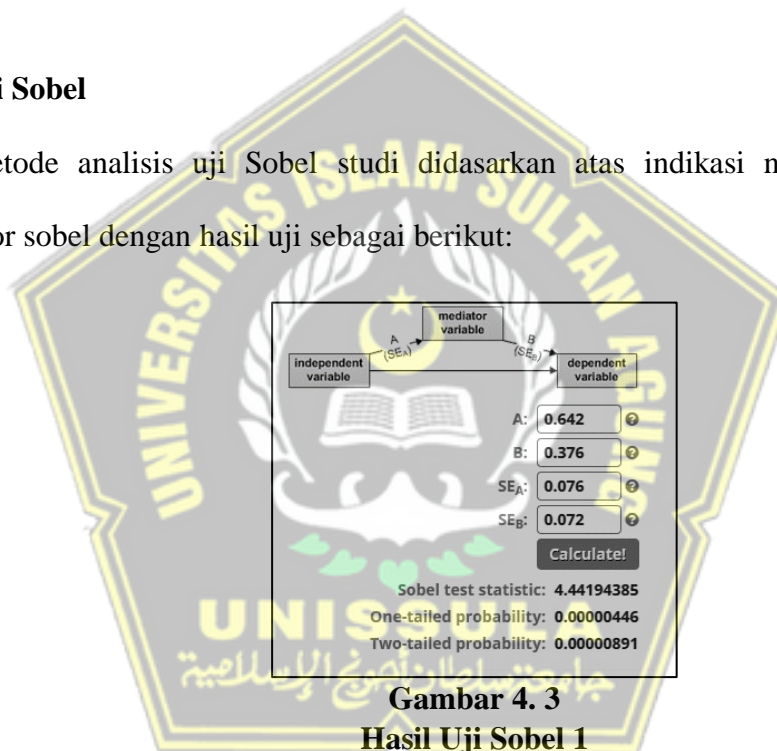
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.8 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai *R-Squared* untuk model regresi 1 sebesar 70,8 %. Ini artinya kapabilitas *brand ambassador* dan Iklan mampu menjelaskan nilai variasi promosi penjualan sebesar

70,8 % sementara 30,2 % sisanya dijabarkan oleh variabel lain di luar studi yang dilakukan. Pada model regresi 2 diperoleh nilai *R-Square* sebesar 85,2 %. Ini artinya kapabilitas *brand ambassador*, iklan dan promosi penjualan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 85,2 % sementara 14,8 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar studi.

#### 4.11 Uji Sobel

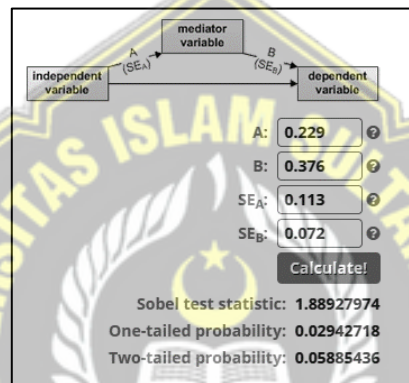
Metode analisis uji Sobel studi didasarkan atas indikasi nilai signifikansi kalkulator sobel dengan hasil uji sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Sobel 1**

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 1 diperoleh nilai signifikansi *sobel test* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Ini artinya dengan semakin baiknya *brand ambassador* dalam mempromosikan produk OPPO berdampak terhadap peningkatan nilai promosi penjualan yang diperoleh dimana nilai tersebut sesuai dengan target promosi penjualan yang ditetapkan pihak

produsen. Oleh karena itu dikonklusikan bahwa nilai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian akan lebih efektif apabila melalui promosi penjualan karena dengan adanya promosi penjualan yang konsisten maka nilai persepsi positif *brand ambassador* menjadi semakin baik sehingga potensi keputusan pembelian menjadi mengalami peningkatan yang lebih cepat.



**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Sobel 2**

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 2 diperoleh nilai signifikansi Sobel sebesar  $0,058 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya iklan produk OPPO berdampak langsung terhadap nilai keputusan pembelian dimana setelah melihat iklan tersebut konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk *smartphone* OPPO tersebut tanpa menjadikan nilai promosi penjualan OPPO sebagai pertimbangan utama untuk membeli produk.

## 4.12 Pembahasan

### 4.12.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Promosi Penjualan

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan *smartphone* OPPO. *Brand ambassador* produk OPPO yaitu Chelsea Islan dan Afgansyah Reza terbukti mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan nilai manfaat dan keunggulan produk OPPO dibandingkan produk *smartphone* kompetitornya. Hal ini berdampak terhadap peningkatan nilai *sponsorship* produk OPPO dimana produk ini mampu mensponsori figur publik yang sangat terkenal khususnya di kalangan konsumen berusia muda. Tingkat kredibilitas yang mumpuni dalam mempromosikan produk OPPO disertai dengan daya tarik pribadi yang dimiliki *brand ambassador* tersebut berdampak terhadap peningkatan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan khususnya dalam hal memberikan sampel produk OPPO yang dikenalkan oleh *brand ambassador* yang bersangkutan sehingga nilai manfaat yang ditawarkan terbukti riil dan tidak mengecewakan. Tingkat kharisma yang tinggi yang dimiliki *brand ambassador* OPPO mendorong promosi penjualan yang lebih intensif dimana hal ini kemudian mendorong munculnya promosi diskon untuk menarik yang juga dipromosikan oleh *brand ambassador* yang bersangkutan sehingga mendorong munculnya lebih banyak konsumen maupun calon konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) dan Muslim (2020) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan.

#### 4.12.2 Pengaruh Iklan terhadap Promosi Penjualan

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan. Iklan produk OPPO yang terbukti kreatif dan menarik perhatian konsumen dan calon-calon konsumen baru berdampak terhadap peningkatan promosi produk yang dilakukan khususnya promosi diskon yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah konsumen produk. Iklan produk OPPO yang memiliki nilai ketertarikan tinggi bagi konsumen maupun calon konsumen yang melihatnya berdampak terhadap peningkatan jumlah sampel produk yang ditawarkan secara langsung maupun dipublikasikan secara digital melalui video *review* maupun *website* sehingga para konsumen mampu mengetahui nilai manfaat produk sebelum memutuskan untuk membelinya secara riil. Iklan produk OPPO yang terbukti mampu merangsang pembelian produk oleh konsumen akan meningkatkan nilai *sponsorship* produk OPPO guna meningkatkan nilai popularitas produk OPPO kepada konsumen serta calon-calon konsumen potensial.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timmy dan Wahyuni (2016) dan Subarsa (2019) menyimpulkan bahwa iklan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan.

#### 4.12.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai kesesuaian *brand ambassador* OPPO yang mampu menggambarkan nilai manfaat dan kualitas dari produk OPPO berdampak terhadap peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli produk *smartphone* OPPO. Tingkat kredibilitas yang tinggi dalam mengenalkan produk disertai dengan daya tarik yang dimiliki berdampak terhadap rasa puas konsumen untuk membeli produk karena nilai manfaat dan kualitas yang dipromosikan *brand ambassador* terbukti sesuai dengan nilai manfaat yang sesungguhnya. Nilai kharisma yang tinggi dari *brand ambassador* OPPO berdampak terhadap meningkatnya rasa keyakinan membeli produk OPPO akan nilai kualitas dan keunggulannya.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dkk (2015); Prasetyo (2016) serta Wang dan Hariandja (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

#### 4.12.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa iklan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini artinya iklan produk OPPO mampu menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan keyakinan terhadap nilai kualitas dan manfaat produk OPPO dimana hal ini mendorong dilakukannya pembelian terhadap produk tersebut. Iklan produk OPPO yang mampu memberikan ketertarikan tinggi terhadap konsumen



berdampak terhadap rasa puas bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk. Iklan produk OPPO yang mampu meningkatkan rangsangan pembelian konsumen terhadap produk OPPO sehingga meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kazim dan Kantharaj (2015) dan Ahmed (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.12.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa promosi penjualan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini artinya dengan semakin banyaknya sampel produk yang disediakan untuk diperlihatkan nilai kualitas dan manfaatnya kepada konsumen akan berdampak terhadap kepuasan konsumen setelah pembelian karena nilai manfaat yang dipresentasikan pada sampel produk sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Tingginya nilai promosi produk khususnya terhadap diskon produk OPPO dengan nilai kualitas yang kompetitif berdampak terhadap meningkatnya kesediaan konsumen untuk membeli produk OPPO sehingga jumlah produk yang terjual semakin banyak. Massifnya kegiatan *sponsorship* produk *smartphone* OPPO terhadap publik figur terkenal maupun acara-acara bernilai prestis tinggi berdampak terhadap meningkatnya keyakinan konsumen terhadap nilai kualitas dan keunggulan produk *smartphone* OPPO sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *smartphone* OPPO tersebut.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmah, (2018) dan Pyatigorskaya *et al* (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan/*sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

- 1.) *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan. Semakin baik *brand ambassador* yang digunakan produsen *smartphone* OPPO berdampak terhadap peningkatan nilai promosi penjualan yang dihasilkan.
- 2.) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi penjualan. Semakin baik iklan yang ditayangkan berdampak terhadap peningkatan nilai promosi penjualan yang dihasilkan.
- 3.) *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand ambassador* yang digunakan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- 4.) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik iklan yang ditayangkan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

- 5.) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- 6.) Promosi penjualan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin baik nilai positif *brand ambassador* akan meningkatkan nilai promosi penjualan yang dihasilkan sehingga berdampak terhadap naiknya keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Mengacu pada hasil analisis penelitian, pihak peneliti dapat memberikan beberapa saran penting antara lain:

- 1.) Indikator kesesuaian pada variabel *brand ambassador* masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen OPPO mampu memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada *brand ambassador* dalam menjelaskan dan mempromosikan produknya sehingga nilai kesesuaian antara *brand ambassador* dan produk yang dipromosikan menjadi semakin baik.
- 2.) Indikator merangsang pembelian pada variabel iklan masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen OPPO melakukan analisis dan evaluasi ulang terhadap iklan produk yang ditayangkannya sehingga mampu diperbaiki

kembali agar iklan yang ditampilkan berikutnya mampu meningkatkan rangsangan pembelian bagi konsumen.

- 3.) Indikator *sponsorship* pada variabel promosi penjualan masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen OPPO lebih meningkatkan nilai *sponsorship* khususnya pada *event-event* besar dan banyak peminat seperti *event* olahraga sehingga potensi *sponsorship* OPPO semakin tinggi.
- 4.) Indikator konsumen membeli produk pada variabel keputusan pembelian masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen OPPO dapat memberikan penawaran-penawaran produk yang lebih menarik bagi konsumen dimana penawaran tersebut memiliki nilai keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan kompetitornya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1.) Kuantitas sampel yang diteliti masih sebatas 100 responden dan hanya berfokus pada satu lingkup wilayah penelitian saja.
- 2.) Model empiris penelitian masih belum menggunakan variabel moderasi sebagai faktor penguat maupun faktor yang memperlemah.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

- 1.) Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu menambah jumlah responden yang dikaji menjadi lebih dari 100 responden penelitian.
- 2.) Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu mengembangkan model empiris studi dengan menambahkan variabel moderasi seperti *digital marketing* maupun *personal selling*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. Y. M. (2017) 'The Impact of Exposure to Advertisement Online on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Western Region', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), pp. 352–372.
- Amandeep, A., Varshney, S. and Aulia, S. (2017) 'The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman', *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), pp. 11–19.
- Burhanudin, R. (2017) 'Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)', *e-Proceeding of Management*, 4(2), pp. 1453–1459.
- Furaji, F. *et al.* (2013) 'Study on The Influence of Advertising Attractiveness on The Purchase Decisions of Women and Men', *Journal of International Studies*, 6(2), pp. 20–32.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Goutam, D. (2013) 'Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City', *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), pp. 2321–886.
- Greenwood G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Hamid, E. S. and Susilo, Y. S. (2011) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), pp. 45–55.
- Janna, M. (2016) 'Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)', *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar*, 12(9), pp. 28–51.

- Kartikarini, V. D., Sampurno, S. and Wahyono, D. (2011) ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT Air Mancur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surakarta’, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 1(1), pp. 35–42.
- Kazim, S. and Kantharaj, D. . (2015) ‘Impact of Advertisements towards Customer Purchase Decision: A Study with reference to Cosmetic Products’, *International Journal of Management and Development Studies*, 4(3), pp. 310–317.
- Lesmana, A. S. (2014) *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com)*.
- Momani, R. and Magatef, S. (2016) ‘The Impact of Sales Promotion on Purchasing Decision of Children’s Meals at Fast Food Restaurants in Jordan ( Word Chain Restaurants ) An Applied Study From Parents Point of View’, *International Journal of Finance & Economics*, (March 2019), pp. 1–35.
- Natalia, P. and Mulyana, M. (2014) ‘Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), pp. 119–128.
- Nochai, R. and Nochai, T. (2011) ‘The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions : A Case Study of Portable PCs in Thailand’, *International Conference on Financial Management and Economics*, 11(1), pp. 130–134.
- Ocktaria, R., Kumadji, S. and Hidayat, K. (2015) ‘Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), pp. 1–8.
- Osly, U. and Aryani, Y. (2019) ‘The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention’, *Economics Journal University of Jakarta*, 5(7), pp. 1–19.
- Prasetyo, P. E. (2016) *Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*.



- Putra, M. I., Suharyono, S. and Abdillah, Y. (2015) 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), pp. 1–10.
- Rahmah, R. S. N. (2018) 'Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)', *Jurnal FISIP Universitas Lampung*, 7(13), pp. 50–80.
- Rutha, N. L. P. E. P., Bakhtiar, T. and Kirbrandoko, K. (2019) 'The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage And purchasing Decision for Oppo Fseries Smartphone', *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), pp. 44–50.
- Ben Said, Y., Bragazzi, N. L. and Pyatigorskaya, N. V. (2019) 'Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies', *Pharmacy*, 7(150), pp. 1–12.
- Saidani, B. and Ramadhan, D. R. (2013) 'Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), pp. 53–73.
- Wang, F. and Hariandja, E. S. (2016) 'The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia Conference', *International Conference od Enterpreneurship*, (March), pp. 292–306.