

# ANALISIS KOMPARASI BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA KUPANG

*by Yasinta Alvani Meo .*

---

**Submission date:** 27-Jul-2021 07:52AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1624470215

**File name:** JURNAL\_YASINTA\_ALVANI\_MEO\_1.docx (95.77K)

**Word count:** 4663

**Character count:** 29570

**ANALISIS KOMPARASI BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE VIVO  
DI KOTA KUPANG**

Yasinta Alvani Meo

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya

**Abstract**

In this era of globalization, the development of communication technology is growing rapidly, the role of communication technology is very influential on activities someone everyday because it can help someone in obtaining and seeking information as well as exchanging information with others. To market their products, smartphone manufacturers use several ways to make their phones sell well in the market. One way is to choose several celebrities as brand ambassadors for their products. One of the smartphone products that is quite interesting for the author is the brand ambassador for the SAMSUNG and VIVO Smartphone products. The purpose of this study was to determine the differences between Brand Ambassadors on consumer purchasing decisions on SAMSUNG Smartphones and VIVO Smartphones and to determine differences in Brand Image on purchasing decisions on SAMSUNG Smartphones and VIVO Smartphones. The research method used is quantitative research with the type of comparative research. This study was conducted to determine the difference between Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Smartphones and Vivo Smartphones. By using a research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study are all consumers who have used Samsung smartphones and Vivo smartphones. The sample in this study was 110 consumers of Samsung smartphones and Vivo smartphones which were divided into two groups, namely 55 Samsung smartphone respondents and 55 Vivo smartphone respondents. The method of analysis used is the Independent sample t-test. From the results of the research on the Brand Ambassador variable (X1) there is a difference between the Samsung smartphone and the Vivo smartphone. There is a difference in the average score on the Samsung smartphone, which has an average score of 4.07 while the Vivo smartphone is 3.51.  $0.002 < 0.05$ . Furthermore, the research on the Brand Image (X2) variable there is a difference between the Samsung smartphone and the Vivo smartphone. There is a difference in the average score on the Samsung smartphone which has an average score of 4.59 while the Vivo smartphone is 3.80, with a significance value of  $0.000 < 0, 05$ . In the results of the Purchase Decision Variable (Y) there is a difference between the Samsung smartphone and the Vivo smartphone. There is a difference in the average score on the Samsung smartphone, which has an average score of 4.65 while the Vivo smartphone is 3.92. With the results of a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Comparative Analysis, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Independent sample t-test.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, namun negara berkembang seperti Indonesia juga sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Beragamnya produsen smartphone memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna smartphone yang semakin meningkat, Oleh karena itu perusahaan menjual smartphone dengan berbagai spesifikasi khusus yang menonjolkan keunikan produk dari kecanggihan fiturnya sehingga membuat konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah smartphone yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone besar seperti Apple, Nokia, Samsung, Vivo, Oppo, Huawei, Xiaomi dan Sony. Smartphone mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis Android. Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti smartphone dan komputer tablet, android menjadi sistem operasi paling memuaskan dibanding para pesaingnya.

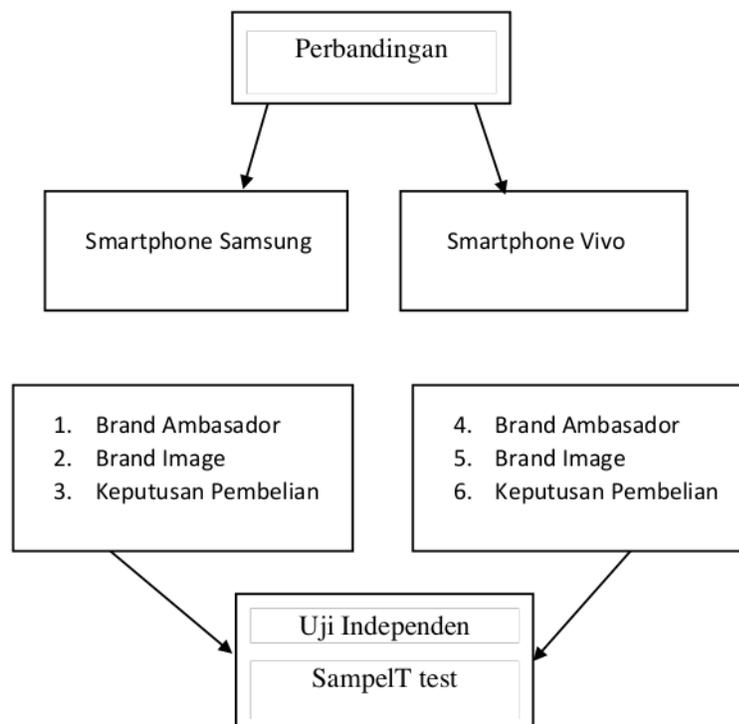
Pengguna Smartphone samsung dan smartphone vivo di kota Kupang sangatlah banyak peminat. Hal ini di karenakan smatphone ini selalu berupaya untuk menghadirkan solusi dalam meningkatkan konsep produk yang berkualitas di tengah masyarakat modern dan produk gadget mereka dijual dengan harga yang relative cukup terjangkau atau murah. Meski demikian jangan salah sangka dulu dengan kualitas smartphone mereka. Karena meski harganya cukup terjangkau tetapi produk dari smartphone samsung dan smarphone vico terkenal dengan kualitasnya yang unggul. Untuk itu, bisa mendapatkan dua keuntungan sekaligus yakni smartphone bagus dengan harga murah. dan terdapat banyak gerai smarphone samsung dan smarphone vivo di kota Kupang. Hal ini di karenakan masyarakat kota Kupang yang rata-rata berprofesi sebagai petani dan nelayan serta masyarakatnya mengikuti Gaya hidup yang suka mengabadikan momen dengan foto, selfie dan video bersama teman atau keluarga. disisi lain Smartphone samsung dan vivo juga bisa dijadikan alat komunikasi jarak jauh yang efektif.

Untuk memasarkan produknya, produsen-produsen smartphone menggunakan beberapa cara agar ponselnya laku di pasaran. Salah satu caranya adalah memilih beberapa selebriti sebagai brand ambassador produknya. Selebriti yang dipilih biasanya selebriti top atau selebriti yang sedang naik daun. Strategi ini dibidang sangat berhasil karena mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Penjualan smartphone-smartphone yang menggunakan selebriti ini meningkat cukup pesat. Selain itu brand tersebut menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Salah satu produk smartphone yang

cukup menarik penulis ialah brand ambassador produk Smartphone SAMSUNG dan VIVO . Penggunaan Duta Merek (brand ambassador) yang dilakukan SAMSUNG dan VIVO merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (brand image) melalui persepsi yang ada dimata konsumen. Secara umum Duta Merek (brand ambassador) mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa ke ingin tahu dan minat konsumen akan produk tersebut.

Oleh karena itu, dilihat dari latar dan fenomena yang ada peneliti ingin meneliti tentang “Analisis Komparasi Brand Ambassador dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian smartphone SAMSUNG dan VIVO”

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 kerangka berfikir

Sumber : Data di olah penulis

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan Brand Ambassador yang dipakai pada Produk Samsung Smartphone dengan Vivo Smartphone di Kota Kupang .

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Brand Ambassador yang dipakai pada Produk Samsung Smartphone dengan Vivo Smartphone di Kota Kupang.

Hipotesis kedua :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan Brand Image yang dipakai pada Produk Samsung Smartphone dengan Vivo Smartphone di Kota Kupang .

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Brand Image yang dipakai pada Produk Samsung Smartphone dengan Vivo Smartphone di Kota Kupang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo. Analisis data dilakukan dengan menguji beda rata-rata sample yang saling tidak berpasangan dengan teknik uji t tidak berpasangan (Independent sample t test).

1

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Kupang” ini dilakukan di kota Kupang . Agar tidak terjadi bias dalam pengambilan sampel maka dibatasi pada pengguna Smartphone Samsung dan Smartphone Vivo.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014) dalam jurnal (Sugiono, Tjahjono, and ... 2017). Populasi dalam penelitian ini (obyek) adalah kalangan Mahasiswa, siswa/siswi, Karyawan, dan PNS yang pernah menjadi konsumen Smartphone Samsung dan Vivo di Kota Kupang dengan waktu penelitian 60 hari.

## 1 Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam (Sukri 2014) yaitu ukuran sampel minimal 4 atau 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, sehingga total dari 11 indikator tersebut menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan  $11 \times 5 = 55$  sampel.

Jumlah sampel untuk konsumen smartphone Samsung adalah 55 responden dan jumlah sampel untuk konsumen smartphone Vivo adalah 50 responden. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

### Kuesioner

Sugiono (2014:135) dalam (Sukri 2014) mendefinisikan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan berkembangnya dunia teknologi memungkinkan peneliti untuk tidak hadir bertemu secara langsung dengan responden, namun cukup dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan secara online melalui aplikasi chat atau email yang telah tersedia saat ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden yang mengisi kuisisioner sehingga jawaban yang didapat dijamin ketepatan objektivitasnya. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta respon konsumen terhadap sumber pengetahuan konsumen akan Smartphone Samsung dan Smartphone Vivo.

### 1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai feneomena sosial atau sering disebut Summated Rating Scale, karena digunakan untuk memberi kesempatan kepada responden unuk mengekspresikan atau mengungkapkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017:32).

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban untuk dijawab oleh para responden dengan menggunakan skor 1 sampai dengan seperti yang dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 3.1**

**Tabel Nilai Skor Kuesioner**

SKOR	KETERANGAN
1	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)
2	TIDAK SETUJU (TS)
3	KURANG SETUJU (KS)
4	SETUJU (S)

Sumber : Data primer( diolah penulis).

## Analisis Data

### Uji Independen Sample t-test

Menurut Singgih Santoso ( 2014:265). Uji t-test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan.pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda t-test.karena pada dasarnya T-test adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan perbedaan rata-rata (mean).

#### a. Menentukan hipotesis uji beda

Hipotesis Pertama :

Ho = Tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

Hipotesis Kedua :

Ho = Tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

Hipotesis Ketiga :

Ho = Tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan keputusan pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan keputusan pembelian Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo di Kota Kupang.

#### b. Kriteria pengujian ( berdasarkan Signifikasi)

Ho diterima jika signifikasi  $> 0,05$

Ha ditolak jika signifikasi  $< 0,05$

## **Konseptualisasi ( Definisi Konsep Dan Operasional )**

### **Definisi Konsep**

Brand Ambassador(X1)

Doucett (2008) dalam jurnal(Oramas 2016) dalam bukunya mengatakan bahwa Brand Amasador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand,mau memperkenalkannya,dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Brand Image (X2)

Kotler (2008) dalam (Jaya, Maruta, and Pratiwi 2020) mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut kolter (2008) dalam (Wulandari 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

### **Definisi Operasional**

Brand Ambassador(X1)

Shaz Smilansky (2009) dalam(Oramas 2016)

- a. Daya tarik
- b. Keahlian
- c. Kepercayaan
- d. Kekuatan

Brand Image (X2)

Hoeffler dan Keller (2003) dalam (Oramas 2016)

- a.Kekuatan (strengthness)
- b.keunikan (uniqueness)
- c.keunggulan (favorable)

Keputusan Pembelian (Y1)

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Oramas 2016)

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek.
- c. Pemilihan tempat
- d. Pemilihan metode pembayaran (harga).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel Responden Jenis Kelamin, terlihat bahwa konsumen perempuan lebih banyak menyukai produk Handphone pada produk Samsung responden laki-laki berjumlah 23 orang dengan nilai persentase 41,8% dan responden perempuan berjumlah 32 orang dengan nilai persentase 60%. Sedangkan untuk responden Smartphone Vivo, responden laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase 47,3% dan responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase 52,7%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bilamana dilihat dari Tabel Usia di atas menunjukkan usia 21-30 Tahun lebih Unggul menyukai produk Handphone pada responden Smartphone Samsung di usia 17-20 tahun berjumlah 10 orang dengan nilai presentasi 18,2% dan pada usia 31-40 Tahun berjumlah 6 orang dengan nilai persentase sebesar 10,9%, serta responden usia >41 Tahun berjumlah 5 orang dengan presentasi 9,1% selanjutnya responden Smartphone Vivo, responden usia 17-20 tahun berjumlah 11 orang dengan nilai presentasi 20% pada usia 31-40 Tahun berjumlah 16 orang dengan nilai persentase sebesar 29,1% dan responden yang berusia >41 Tahun berjumlah 4 orang dengan presentasi 7,3%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebagaimana pada tabel responden berdasarkan pekerjaan di atas, pada produk Samsung pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki kedudukan berjumlah 33 orang dengan nilai persentase 60% dan pengusaha berjumlah 5 orang dengan presentasi 9,1%, serta wiraswasta berjumlah 7 orang dengan presentasi 12,7% selanjutnya pekerjaan lain-lain berjumlah 10 orang dengan nilai persentase sebesar 18,2%. Untuk produk Vivo responden berdasarkan karakteristik pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 27 orang dan nilai persentase sebesar 49,1%, kemudian untuk responden pada pekerjaan pengusaha berjumlah 6 orang dengan nilai persentase sebesar 10,9% dan untuk responden pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 orang dengan nilai persentase 23,6% serta responden pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 16,4%.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Selanjutnya pada tabel Responden berdasarkan Pendapatan, Smartphone Samsung responden terbanyak pada pendapatan < Rp 1.000.000 dengan jumlah 33 orang dan memiliki nilai persentase sebesar 60%, kemudian pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 11 orang dengan nilai persentase sebesar 20%, Responden dengan pendapatan Rp 2.100.000-Rp 3.000.000 berjumlah 6 orang dengan nilai persentase 10,9%, dan yang paling terendah di smartphone Samsung yaitu responden berpendapatan >Rp 3.000.000 berjumlah 5 orang dengan nilai persentase 9,1%. Pada Responden Smartphone Vivo paling tinggi yaitu dengan pendapatan Rp < 1.000.000 dengan jumlah 27 orang dan nilai persentase sebesar 49%, untuk responden pendapatan < Rp 1.000.000-2.000.000 berjumlah 19 orang dengan persentase 34,5%, kemudian responden Pendapatan Rp 2.100.000-Rp

3.000.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 18,2% dan yang paling sedikit yaitu responden pendapatan >Rp 3.000.000 berjumlah 1 orang dengan persentase 1,8%.

**Tabel 4.13**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Indikator Variabel Brand Ambassador (X1)**

BRAND AMBASADOR								
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Mean
1.	Saya membeli produk samsung karena saya tertarik dengan DIAN SASTRO pada iklan	15	16	10	11	3	55	3,53
2.	DIAN SASTRO mampu menyampaikan program-program dan keunggulan yang ada pada Smartphone Samsung dengan baik dan mudah saya pahami	25	18	7	4	1	55	4,13
3.	DIAN SASTRO membuat saya yakin dan percaya dengan program dari produk Samsung	26	19	7	3	0	55	4,24
4.	DIAN SASTRO mempunyai kharisma dan tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk Samsung	29	19	6	1	0	55	4,38

Sumber : Data Tabulasi diolah dari Ms. Excel 2013, 2021

Dari Tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Variabel Brand Ambassador(X1) yang memiliki nilai Mean tertinggi adalah 4,38 pada indikator pertama yang berbunyi DIAN SASTRO mempunyai kharisma dan tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk Samsung. Untuk Mean dengan nilai tertinggi kedua yaitu pada indikator ke tiga dengan nilai 4,24 yang berbunyi DIAN SASTRO membuat saya yakin dan percaya dengan program dari produk Samsung dan ke tiga dengan nilai mean 4,13 berbunyi DIAN SASTRO mampu menyampaikan program-program dan keunggulan

yang ada pada Smartphone Samsung dengan baik dan mudah saya pahami dan yang terendah pada indikator ke pertama dengan nilai mean 3,53 dengan bunyi Saya membeli produk samsung karena saya tertarik dengan DIAN SASTRO pada iklan.

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Mean
1.	Saya memutuskan membeli produk Vivo smartphone karena sesuai dengan kebutuhan saya	24	10	10	5	6	55	3,75
2.	Saya memutuskan membeli produk Vivo smartphone karena merek Vivo sudah banyak dikenal oleh masyarakat	26	11	12	5	1	55	4,02
3.	Saya memutuskan membeli produk Vivo karena banyak store yang menyediakan produk Samsung	27	9	13	5	1	55	4,02
4.	Saya memutuskan membeli produk Vivo karena tersedia banyak metode pembayaran	27	9	10	5	4	55	3,91

Sumber : Data Tabulasi diolah dari Ms. Excel 2013, 2021

Pada Tabel 4.18 diatas, menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai Mean tertinggi adalah 4,02 pada indikator kedua yang berbunyi Saya memutuskan membeli produk Vivo smartphone karena merek Vivo sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan indikator ketiga yang berbunyi Saya memutuskan membeli produk Vivo karena banyak store yang menyediakan produk Samsung dengan nilai mean 4,02. Untuk mean terendah dengan nilai mean 3,75 pada indikator pertama dengan bunyi Saya memutuskan membeli produk Vivo smartphone karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel

Hasil uji group statistics

Group Statistics					
	PRODUK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRAND.AMBASADOR	SAMSUNG	55	406.82	86.262	11.632
	VIVO	55	350.91	99.996	13.483
BRAND.IMAGE	SAMSUNG	55	458.76	60.548	8.164
	VIVO	55	380.04	122.654	16.539
KEPUTUSAN.PEMBELIAN	SAMSUNG	55	465.00	56.642	7.638
	VIVO	55	392.27	116.753	15.743

Sumber: SPSS for windows 2021

Tabel

Uji Beda Independent simple t –tes

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BRAND.AMBASADOR	Equal variances assumed	2.454	.120	3.140	108	.002	55.909	17.807	20.612	91.206
	Equal variances not assumed			3.140	105.725	.002	55.909	17.807	20.604	91.215
BRAND.IMAGE	Equal variances assumed	45.785	.000	4.268	108	.000	78.727	18.444	42.168	115.286
	Equal variances not assumed			4.268	78.843	.000	78.727	18.444	42.014	115.440
KEPUTUSAN.PEMBELIAN	Equal variances assumed	43.629	.000	4.156	108	.000	72.727	17.498	38.043	107.411
	Equal variances not assumed			4.156	78.085	.000	72.727	17.498	37.892	107.562

Sumber : SPSS for Windows 2021

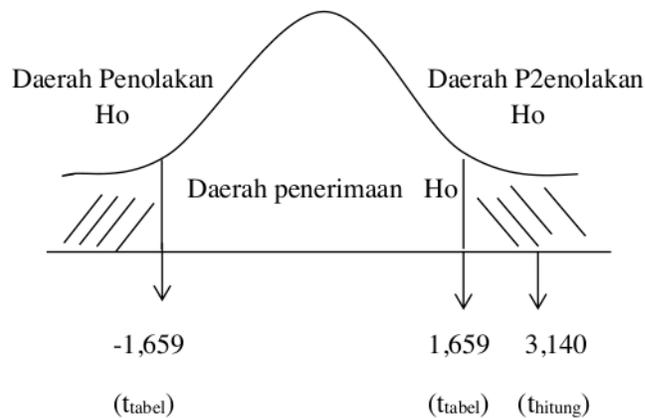
Berdasarkan Levene's Test for Equality of Variances pada Variabel Brand Ambassador (X1) F hitung sebesar 2.454 dengan signifikasi 0.120.  $0.120 > 0.005$ . maka Ho diterima. selanjutnya pada Variabel Brand Image (X2) F hitung sebesar 45.785 dengan signifikasi 0.000.  $0.000 > 0.005$  maka Ho diterima. kemudian untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) F hitung sebesar 43.629 dengan signifikasi sebesar 0.000.  $0.000 > 0.05$  maka Ho diterima. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian antara

Smartphone Samsung dan Smartphone Vivo memiliki varian yang sama,oleh karena itu Uji T dalam penelitian ini menggunakan Equal Varian Assumed.

a. Uji beda Variabel Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan tabel variabel Brand Ambassador(X1) ,memiliki nilai t hitung sebesar 3,140 dengan nilai signifikasi 0.002 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  3,140 > 1,659 dan signifikasi sebesar  $0.002 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa menurut responden adaperbedaan rata-rata Brand Ambassador pada indikator Daya tarik,Keahlian,Kepercayaan dan Kekuatan antara Smartphone Samsung dan Smartphone Vivo.



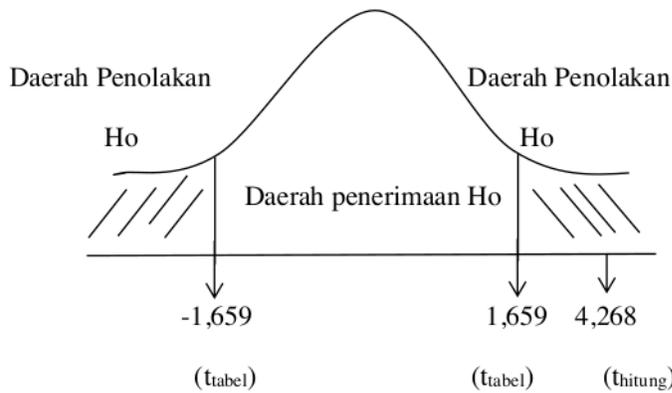
Gambar Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Sumber : Data primer(diolah oleh penulis) 2021

b. Uji beda Variabel Brand Image (X2)

Berdasarkan tabel variabel Brand Ambassador (X2),memiliki nilai t hitung sebesar 4,268 dengan nilai signifikasi 0.000 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  4,268 > 1,659 dan signifikasi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk variabel Brand Image, bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata Brand Image pada Indikator Kekuatan (strengthness),keunikan (uniqueness) dan keunggulan (favorable) antara Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo.



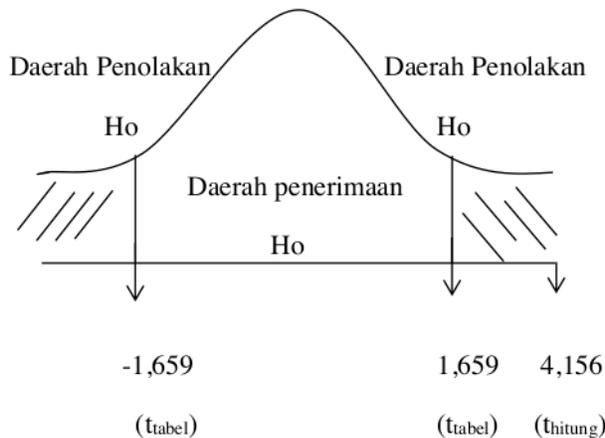
Gambar Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Sumber : Data primer(diolah oleh penulis) 2021

c. Uji beda Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 4,156 dengan nilai signifikansi 0.000 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $4,156 > 1,659$  dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

kesimpulan untuk variabel terakhir yaitu Responden menyadari akan adanya perbedaan rata-rata keputusan pembelian pada Indikator Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat dan Pemilihan metode pembayaran (harga) antara Smartphone Samsung dengan Smartphone Vivo.



Gambar Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Sumber : Data primer(diolah oleh penulis) 2021

**Pembahasan**

1. Kota Kupang adalah sebuah kota madya dan sekaligus ibu kota Provinsi NTT, mayoritas warganya berasal dari berbagai kabupaten dan dari luar Provinsi NTT. Di Kota Kupang hampir seluruh masyarakat menggunakan Smartphone. Dari hasil penelitian 110 sampel, 55

orang responden Smartphone Samsung dan 55 orang responden Smartphone Vivo di Kota Kupang dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih unggul menyukai dan menggunakan Smartphone kekinian. karena pada zaman sekarang wanita mengikuti Gaya hidup yang suka mengabadikan momen dengan foto, selfie dan video bersama teman atau keluarga. disisi lain Smartphone juga bisa dijadikan alat komunikasi. responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit menggunakan smartphone karena laki-laki tidak mementingkan konten media sosial dan biasanya laki-laki juga mempertimbangkan kegunaannya. Responden pada usia 21-30 tahun lebih dominan menyukai smartphone karena pada usia tersebut smartphone menjadi gaya hidup anak muda, smartphone juga dijadikan sebagai media eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dominan pada pelajar/mahasiswa dengan pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 dan pendapatan tersebut menggunakan smartphone karena harga lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus.. Pada responden pelajar/mahasiswa Smartphone dijadikan wadah untuk mengerjakan tugas, berkomunikasi dan konten.

2. Hasil uji kesamaan menggunakan Levene's Test for Equality of Variances pada Variabel Brand Ambassador (X1) F hitung sebesar 2.454 dengan signifikansi 0.120.  $0.120 > 0.005$ . maka  $H_0$  diterima. selanjutnya pada Variabel Brand Image (X2) F hitung sebesar 45.785 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. kemudian untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) F hitung sebesar 43.629 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image dan keputusan pembelian antara Smartphone Samsung dan Smartphone Vivo memiliki varian yang sama, oleh karena itu Uji T dalam penelitian ini menggunakan Equal Varian Assumed.
3. Uji beda Variabel Brand Ambassador (X1). Berdasarkan tabel variabel Brand Ambassador (X1) ,memiliki nilai t hitung sebesar 3,140 dengan nilai signifikansi 0.002 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $3,140 > 1,659$  dan signifikansi sebesar  $0.002 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata brand ambassador antara smartphone samsung dan smartphone vivo.
4. Uji beda variabel Brand Image(X2) Berdasarkan tabel variabel Brand Image (X2),memiliki nilai t hitung sebesar 4,268 dengan nilai signifikansi 0.000 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $4,268 > 1,659$  dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk variabel brand image, bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata brand image antara smartphone samsung dan smartphone vivo
5. Uji beda variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 4,156 dengan nilai signifikansi 0.000 .Hal ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $4,156 > 1,659$  dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Responden menyadari akan adanya perbedaan rata-rata keputusan pembelian antara smartphone samsung dan smartphone vivo.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian komparatif pengaruh brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan smartphone vivo maka dapat disimpulkan bahwa ,dari hasil penelitian 110 sampel, 55 orang responden Smartphone Samsung dan 55 orang responden Smartphone Vivo di Kota Kupang, responden perempuan yang lebih unggul menyukai dan menggunakan Smartphone kekinian. karena pada zaman sekarang wanita mengikuti Gaya hidup yang suka mengabadikan momen dengan foto, selfie dan video bersama teman atau keluarga. disisi lain Smartphone juga bisa dijadikan alat komunikasi. responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit menggunakan smartphone karena laki-laki tidak mementingkan konten media sosial dan biasanya laki-laki juga mempertimbangkan kegunaannya. Responden pada usia 21-30 tahun lebih dominan menyukai smartphone karena pada usia tersebut smartphone menjadi gaya hidup anak muda, smartphone juga dijadikan sebagai media eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain. Selajutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dominan pada pelajar/mahasiswa dengan pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 dan pendapatan tersebut menggunakan smartphone karena harga lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus.. Pada responden pelajar/mahasiswa Smartphone dijadikan wadah untuk mengerjakan tugas, berkomunikasi dan konten.

Dari hasil penelitian variabel Brand Ambassador (X1) ada perbedaan antara smartphone samsung dengan smartphone vivo. ada perbedaan rata-rata score pada smartphone samsung memiliki rata-rata score sebesar 4,07 sedangkan smartphone vivo 3,51. perbedaan tersebut dibuktikan dengan hasil uji beda yang menunjukkan nilai signifikasinya sebesar  $0.002 < 0,05$ . Selanjutnya penelitian variabel Brand Image (X2) ada perbedaan antara smartphone samsung dengan smartphone vivo. ada perbedaan rata-rata score pada smartphone samsung memiliki rata-rata score sebesar 4,59 sedangkan smartphone vivo 3,80. Dengan hasil uji beda yang menunjukkan signifikasi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Pada hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) ada perbedaan antara smartphone samsung dengan smartphone vivo. ada perbedaan rata-rata score pada smartphone samsung memiliki rata-rata score sebesar 4,65 sedangkan smartphone vivo 3,92. Dengan hasil uji beda yang menunjukkan signifikasi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada perbedaan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada responden dalam membeli smartphone samsung dan smartphone vivo.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut terutama ditunjukan pada perusahaan smartphone samsung dan smartphone vivo.

1. Untuk smartphone samsung agar lebih mempertahankan dan meningkatkan brand ambassador pada kekuatannya dengan cara meningkatkan passion dan keterlibatannya sehingga membantu dan membuat hubungan yang kuat antara pelanggan dan merk produk. Pada brand image perlu ditingkatkan keunggulan (favorable) dengan

meningkatkan inovasi-inovasi dengan menggabungkan keindahan penuh makna melalui desain yang memukau dan performa yang sangat kekinian mengikuti perkembangan zaman. Untuk keputusan pembelian smartphone Samsung harus mempertahankan metode pembayarannya agar konsumen lebih mudah melakukan pembelian dan mempertahankan produknya yang banyak.

2. Untuk smartphone vivo diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan brand ambassador pada keahlian sang artis/influencer dalam mempromosikan produk di setiap media sosial yang dimiliki sehingga semakin sering mempromosikan maka brand awareness produk akan semakin meningkat. Untuk brand image perlu diperhatikan dan perlu meningkatkan kekuatannya dengan cara senantiasa meningkatkan kualitas produk serta layanannya sehingga konsumen akan semakin percaya dalam menggunakan produk. Dan untuk keputusan pembelian perlu dipertahankan pada jenis produknya yang mengikuti trend masa kini dan perlu meningkatkan penjualannya yang lebih menarik agar konsumen tertarik membeli smartphone vivo.
3. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk meneliti jenis smartphone lainnya dengan variabel penelitian lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Yulia, Jurusan Ekonomi, and Syari Ah. 2021. "PERSAINGAN USAHA ( Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo ) SKRIPSI Oleh : EUIS PUSPITA DEWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM."
- Apple, Samung D A N. 2021. "ANALISIS PERBANDINGAN BRAND PERSONALITY SMARTPHONE." 6(1): 210–22.
- Azhari, Ayu. 2020. "PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KAOS NEVADA (Study Kasus Di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya)." : 68–70.
- Cece, Ike Sen. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *Manajemen Kinerja* 1(2): 101–10. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>.
- Devi, Miza Shintia, and Artyasto Jatisidi. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone." *Pantarei* 4(1): 10. file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article Text-764-1-10-20200707.pdf.
- Fariha, Afina Faza. 2016. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7: 18–34.

- Jaya, Aulia Ramadhani Putri Diah, IGN. Anom Maruta, and Ni Made Ida Pratiwi. 2020. "Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya." *Jurnal Manajemen & Bisnis*: 66–80.
- Kurniawan, Yudo, Agung Pujiyanto, and Sri Andayani. 2015. "Analisis Perbedaan Pelayanan Kesehatan Pada Pasien BPJS Dan Pasien Umum (Non-BPJS)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* (1).
- Nurvita, Alifa Rizma, and Anindhyta Budiarti. 2019. "Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8: 1–18.
- Oramas, Carolina Victoria. 2016. "BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK ( STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHASISWAYOGYAKARTA )." : 2016.
- Sugiono, I, E Tjahjono, and ... 2017. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A. Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya." *Dinamika Administrasi ...*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219>.
- Sukri. 2014. "Skripsi Oleh : Sukri." : 30–103.
- Wulandari, Citra. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* 3(4): 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>.
- Zulfiyah, Hikmiyatul, Agung Pujiyanto, and Ute Ch.Nasution. 2018. "Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

# ANALISIS KOMPARASI BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA KUPANG

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off