

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. TELESINDO SHOP SEBAGAI DISTRIBUTOR UTAMA TELKOMSEL DI MANADO

EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS PT. TELESINDO SHOP AS TELKOMSEL'S MAIN DISTRIBUTOR IN MANADO

Oleh:

Wua Gloria Sterie¹

James D. D Massie²

Djurwati Soepono³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gloriasterie@gmail.com

²jamesmassie@gmail.com

³watisoepono@unsrat.ac.id

Abstrak: Komunikasi pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan dari setiap manusia dimana komunikasi membuat semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan efektif segi waktu dan banyaknya konsumen operator seluler, maka dari situlah Telkomsel memilih PT. Telesindo Shop untuk menjadi distributor utama penjualan produk Telkomsel di Indonesia, untuk dapat mengontrol penjualan dari produk Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka sebaiknya PT. Telesindo Shop Manado harus perlu meningkatkan *brand ambassador* dalam segi jam promosi, hubungan antara *brand ambassador* serta pihak pelanggan dalam urusan memasarkan produk.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand image, keputusan pembelian.*

Abstract: Communication in this era has become a necessity of every human being where communication makes all human activities easier and more effective in terms of time and the many consumers of cellular operators, so that is where Telkomsel chooses PT. Telesindo Shop is the main distributor of Telkomsel product sales in Indonesia, to be able to control the sales of Telkomsel products. This study aims to determine the effect of brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions using the indicators contained. The population of this study was 8,932 people, all customers of PT. Telesindo Shop in Manado City and 110 samples were taken. The hypothesis testing method used multiple regression analysis. The results show that simultaneously brand ambassadors and brand image have a positive and significant influence. Partially brand ambassadors and brand image of purchasing decisions have a positive and significant effect, the influence of brand image on purchasing decisions has a positive and significant effect. The results in the study show that service quality and prices have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions and have a positive and significant effect. Then we recommend that PT. Telesindo Shop Manado must need to increase brand ambassadors in terms of hours of promotion, the relationship between brand ambassadors and the customers in the matter of marketing products.

Keywords: *brand ambassador, brand image, purchasing decisions.*

Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman maka ada beberapa perusahaan yang mulai mengembangkan dunia promosi telekomunikasi dengan memakai seorang brand ambassador dan mempertahankan *brand image* yang sudah ada berguna untuk keputusan pembelian produk.

PT. Telesindo *Shop* merupakan sebuah perusahaan yang bekerja sama dengan Telkomsel dan menjadi distributor utama Telkomsel di Indonesia. Dengan didukung jalur distribusi yang mencakup hampir seluruh wilayah nusantara, menjadikan PT. Telesindo *Shop* sebagai "*leading Distributor*". Produk unggulan PT. Telesindo *Shop* sebagai distributor utama Telkomsel yaitu, pulsa, kartu perdana, kuota data, NSP. Tujuan dari produk-produk tersebut adalah untuk memperlancar komunikasi pengguna.

Kota Manado adalah salah satu daerah yang menjadi pilihan dari perusahaan-perusahaan operator seluler. Tidak ketinggalan juga PT. Telesindo *Shop* ikut membuka cabang mereka dikota tersebut. Jumlah pelanggan dari PT. Telesindo *Shop* di Kota Manado adalah berjumlah kurang lebih 8.932 yang tersebar diseluruh pusat kota maupun pinggiran kota Manado.

PT. Telesindo *Shop* sendiri memberi kemudahan kepada pelanggan yang ada di kota Manado, dengan menjual produk-produk mereka mulai dari mall sampai ke warung-warung dengan harga yang sangat beragam dan bertujuan untuk tetap menjaga pelanggan untuk tetap memakai produk dari PT. Telesindo *Shop*.

Sebelum memutuskan membeli produk dari Telesindo, tentunya konsumen memiliki suatu alasan tertentu untuk membeli produk tersebut, misalnya konsumen di pengaruhi oleh *brand ambassador* yang di pakai perusahaan untuk memasarkan produk mereka ataupun karena konsumen tersebut sudah percaya dengan *brand image* yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand ambassador* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo*Shop* di Manado
2. *Brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo *Shop* Manado
3. *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo *Shop* Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Brand Ambassador

Royan (2004:7) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador*, Royan (2004) mendefinikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Brand image

Kotler (2007:332) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mendefinkan Schiffman (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2009:188) mengemukakan bahwa indikator yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah: Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelimerasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi: Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih
3. Banyak informasi.
4. Evaluasi alternative: Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.
5. Keputusan membeli: Konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan
6. Dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.
7. Tingkah laku pasca pembelian: Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Penelitian Terdahulu

Darmansyah, Salim dan Bachri (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh “*celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di indonesia (penelitian *online*)”. *Variables* diidentifikasi dalam survei adalah dukungan Selebriti dan Keputusan Pembelian. Produk responden konsumen di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara online tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data dikumpulkan dengan kuesioner dibagikan langsung kepada responden, data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Teknik *sampling* yang digunakan langsung non-probability sampling data *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Shafira dan Ferdinand (2017) dalam penelitiannya tentang, “analisis pengaruh *celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna *provider* seluler xl di semarang)”. Analisis data yang dilakukan pada struktur pertama menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pada struktur kedua, didapat hasil yang menunjukkan bahwa keinovatifan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Serta pada struktur ketiga, hasil menunjukkan bahwa adanya

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

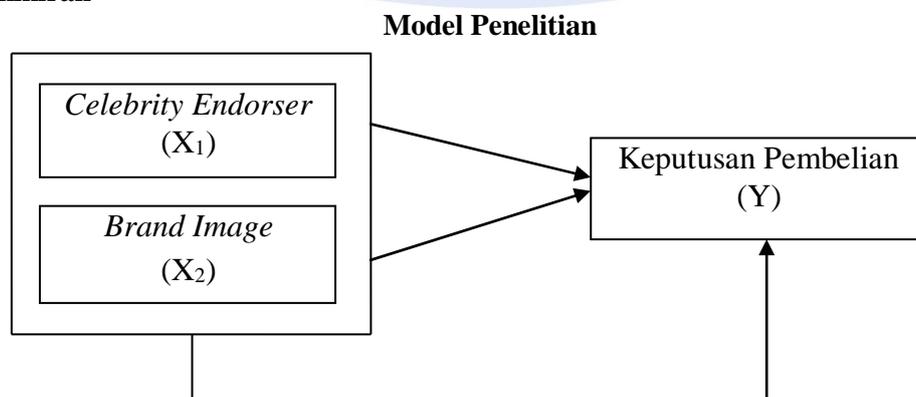
Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) dalam penelitiannya tentang, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, kualitas produk dan harga. Telah terjadi penurunan penjualan pada bulan maret dan pada bulan april yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang membeli produk J.Co. Penurunan tersebut diakibatkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk sejenis sehingga sebagian konsumen beralih ke produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014) dalam penelitiannya tentang, “analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado”. Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menjual produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsmet*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu.

Putra, Lopian, Lumanauw (2014) dalam penelitiannya tentang, bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali *voucher* isi ulang telkomsel. salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap minat beli ulang voucher telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas sam ratulangi di kota Manado, penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan sampel berjumlah 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel slovin.

Kaunang (2013) dalam penelitiannya tentang, “*the effect of brand image, price and perceived quality on customer purchase intention in planet surf, manado*”. Yang membuat produk berbeda adalah harga produk, merek produk dan yang terpenting adalah kualitasnya. Penelitian ini dilakukan di Planet Surf Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Perceive Quality* terhadap *Customer Purchase Intention* di Planet Surf Manado, secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dimana akan meneliti Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Perceive Quality* terhadap populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Planet Surf Manado, sedangkan sampel diambil oleh masing-masing responden 100 responden.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Metode Penelitian
Sumber: *Kajian Teori*, 2018

Hipotesis Penelitian

Hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H₂: Diduga variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam judul ini bersifat kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Telesindo *Shop* di Kota Manado. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga Hair dkk (2006: 112) menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat dihitung dengan mengambil minimal 5 kali jumlah variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 22, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut

$$\begin{aligned}\text{Sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Maka sample dalam penelitian ini yang akan dipakai sebanyak 110. Untuk teknik pengambilan data yang dipakai adalah *Purposive sampling*.

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pelanggan PT. Telesindo *Shop*. Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti buku, catatan, atau arsip yang dipublikasikan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand ambassador (X₁):

Pengertian *brand ambassador* Lea-Greenwood, (2012:88) menyatakan *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Brand Image (X₂):

Kotler (2007:332) menyatakan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Keputusan pembelian (Y)

Schiffman (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Teknik Analisa

Data yang di peroleh dari para responden nantinya akan di analisa dengan bantuan dari program *Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)* Versi 25 sehingga dapat dikelola secara cepat, datanya lebih akurat, dan mempermudah dalam menyalin data dalam bentuk tabel atau secara diagram.

Analisis Regresi Linier Berganda

Narimawati (2008) menyatakan analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2).

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung \geq dari nilai F tabel maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2013:98).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, atau signifikansi t $<$ 0.05 ($\alpha=5\%$), maka artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004: 45). Untuk analisis uji t dapat dilihat dari tabel '*Coefficient*' pada SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Nama variabel	Item Pernyataan	Nilai Correlation / r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	1	0,718	0,000	0,187	Valid
	2	0,589	0,000	0,187	Valid
	3	0,400	0,000	0,187	Valid
	4	0,688	0,000	0,187	Valid
	5	0,654	0,000	0,187	Valid
	6	0,667	0,000	0,187	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	1	0,606	0,000	0,187	Valid
	2	0,658	0,000	0,187	Valid
	3	0,705	0,000	0,187	Valid
	4	0,727	0,000	0,187	Valid
	5	0,721	0,000	0,187	Valid
	6	0,747	0,000	0,187	Valid

	1	0,475	0,000	0,187	Valid
	2	0,450	0,000	0,187	Valid
	3	0,694	0,000	0,187	Valid
	4	0,563	0,000	0,187	Valid
	5	0,678	0,000	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,549	0,000	0,187	Valid
	7	0,566	0,000	0,187	Valid
	8	0,711	0,000	0,187	Valid
	9	0,658	0,000	0,187	Valid
	10	0,662	0,000	0,187	Valid

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total untuk masing-masing 6 pernyataan untuk variabel X1, 6 pernyataan untuk variabel X2, dan 10 pernyataan untuk variabel Y, seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka keseluruhan *item* pernyataan variabel penelitian adalah *valid*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,666	Reliabel
Brand Image (X2)	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 2 terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.156	4.366

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 3 Hasil koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,171 yang menunjukkan bahwa 17,1 % keputusan pembelian produk PT. Telesindo *Shop* dengan studi kasus pelanggan keputusan pembelian produk PT. Telesindo *Shop* di Kota Manado diteliti dalam penelitian ini dan sisanya 82,9 % tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.	F Tabel
1	Regresion	420.991	2	210,495	11,062	0,000	3,08
	Residual	2039.700	107	19.063			
	Total	2460.691	109				

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh *variable brand ambassador* (X1), dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh *variable* independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($11,062 > 3,08$).

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	t Tabel
		B	Std. Error	Beta	T Hitung		
1	(Constant)	22,595		3,717		0,000	
	<i>Brand Ambassador</i>	0,286	0,209	0,165	1,368	0,174	1,982
	<i>Brand Image</i>	0,430	0,183	0,283	2,353	0,020	1,982

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikan $0,286 < 0,05$ atau dalam bentuk persentase $0,2\% < 5\%$, dilihat juga dari nilai t hitung dengan t tabel maka nilai yang dihasilkan adalah $1,3768 < 1,982$, dan dapat juga dilihat dari nilai B memiliki nilai yang positif yaitu 0,286. Dengan demikian, *brand ambassador* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari pada batas yang digunakan atau lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga dikatakan signifikan tetapi memiliki nilai B yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Signifikan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,174 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($1,74\% > 0,05\%$) atau nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel ($1,368 < 1,982$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,286. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi *Brand Ambassador* maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0,286 atau sebesar 28,6%. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan *Brand Ambassador* yang ada saat ini dari PT. Telesindo Shop walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk netral atau kurang setuju bahkan sangat tidak setuju dalam *Brand Ambassador* yang ada namun persentase dari pendapat mereka sangat sedikit.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *variable brand image* (X2) memiliki nilai signifikan $0,430 < 0,05$, dilihat juga dari nilai t tabel dengan t hitung maka nilai yang dihasilkan adalah $2,353 > 1,982$, dan nilai B memiliki nilai 0,430. Dengan demikian, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari pada batas yang digunakan atau lebih kecil dari 0,05 atau nilai dari t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga dikatakan signifikan adapun nilai B memiliki nilai yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan, *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh *variable* independen secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($11,062 > 3,08$).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan memiliki nilai F hitung lebih tinggi di dibandingkan dengan F tabel ($11,062 > 3,08$)
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variable *brand image* (X2) memiliki nilai signifikan $0,430 < 0,05$, dilihat juga dari nilai t tabel dengan t hitung maka nilai yang dihasilkan adalah $2,353 > 1,982$, dan nilai B memiliki nilai $0,430$
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar $43,0\%$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk PT.Telesindo *Shop* cabang Manado, berdasarkan olah data terhadap variabel *brand ambassador* terdapat tanggapan responden terendah pada indikator daya tarik maka PT.Telesindo *Shop* Manado harus perlu meningkatkan *brand ambassador* dalam segi jam promosi, hubungan antara *brand ambassador* serta pihak pelanggan dalam urusan memasarkan produk.
2. Saran untuk PT.Telesindo *Shop* cabang Manado, berdasarkan olah data terhadap variable *brand image* pada indikator daya saing *brand image* dengan produk sejenis, maka perusahaan harus mempertahankan *brand image* yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansya, Salim, M., dan Bachei, S. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). Bengkulu: *Jurnal aplikasi manajemen*. Volume 12 No. 2. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:whd1o_qlawwJ:portalgaruda.org/%3Fref%3Dbrowse%26mod%3Dviewarticle%26article%3D254299+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id. Tanggal akses: 16/03/18.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Black, Babin., and Anderson. 2006 *Multivariate Data Analysis*. Edisi Enam. New Jersey: Pearson Education.
- Kaunang, P. *The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado*. *Jurnal EMBA* Volume 1 No. 4. Hal. 1098-1105. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109157&val=1025&title=THE%20EFFECT%20OF%20BRAND%20IMAGE,%20PRICE%20AND%20PERCEIVED%20QUALITY%20ON%20CUSTOMER%20PURCHASE%20INTENTION%20IN%20PLANET%20SURF,%20MANADO>. Tanggal akses: 16/03/18
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 Penerbit: Erlangga, Jakarta. Hal. 179
- Kotler, P dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Parengkuan, V. Tumbel, A., dan Wenas, R. Analisis Pengaruh *Brand image* dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA* Volume 2 No. 3. Hal 1792-1802. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972> Tanggal akses: 16/03/18.

Royan, dan Frans. *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Alex Media, Jakarta.

Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Schiffman, Leon, L., dan Kanuk L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. PT. INDEKS, Jakarta.

Shafira, Anastania., dan Ferdinand. Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel *intervening*. Semarang: *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6 No. 3. Tahun 2013. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002173>. Tanggal akses: 16/03/18

Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi*. Agung Media, Bandung.

