

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO
PADA MAHASISWA EKA PRASETYA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DENNIS
171010102**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

ABSTRAK

Dennis, 171010102, 2021, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Ihdina Gustina, S.E., M.M. , Pembimbing II : Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Eka Prasetya sebanyak 1.122 dan yang menjadi sampel yaitu sejumlah 92 orang.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 24,784 + 0,282 *Brand Awareness* - 0,194 *Brand Ambassador* + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 3,167 > t_{tabel} 1,98667$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} -3,426 < t_{tabel} 1,98667$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 10,348 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* R^2 adalah sebesar 0.189 berarti *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 18,9% dan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti harga, persepsi

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dennis, 171010102, 2020, Effect of Brand Awareness and Brand Ambassador on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student, STIE Eka Prasetya, Programs, Management Studies, Advisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M. ,Advisor II: Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Ambassador on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from questionnaires, secondary data obtained from companies, journals and books relating to Brand Awareness, Brand Ambassador and Purchasing Decisions. The population in this study amounted to 1.122 respondents and as the sample are 92 respondent. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis give an equation of the Purchase Decision = $24,784 + 0,282 \text{ Brand Awareness} - 0,194 \text{ Brand Ambassador} + e$.

The results of the analysis show that the brand awareness has a positive and significant effect on the Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student on the partial test results, namely the $t_{\text{count}} 3,167 > t_{\text{table}} 1,98667$ and the significance value of $0.002 < 0.05$. The results showed that Brand Ambassador is not effect and no significant on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student based on the results of partial tests, namely $t_{\text{count}} -3,426 < t_{\text{table}} 1,98667$ and significant values of $0,001 < 0,05$. The results showed that Brand Awareness and Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student based on simultaneous test results, namely $F_{\text{count}} 10,348 > F_{\text{table}} 3,10$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the value of R Square of 0,189 meaning Brand Awareness and Brand Ambassador can explain purchasing decisions of 18,9% and the remaining 81,1% is influenced by other variables outside of this study such as price, and Perception.

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Purchasing Decision

Judul : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA MAHASISWA EKA PRASETYA MEDAN

Nama : Dennis

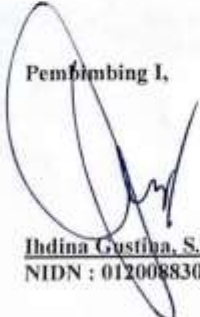
NIM : 171010102

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,


Dr. Hengky Kowasih, BA(Hons), M.M., MBA.
NIDN : 0120108001

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA MAHASISWA EKA PRASETYA MEDAN**

Nama : Dennis
NIM : 171010102
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada Tanggal 10 Juni 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Reseki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Reseki, S.E., M.Si.
NIDN.0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dennis
NIM	1710101012
Judul Tugas Akhir	Faktor - Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juni 2021



Dennis

1710101012

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE VIVO* PADA MAHASISWA EKA PRASETYA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

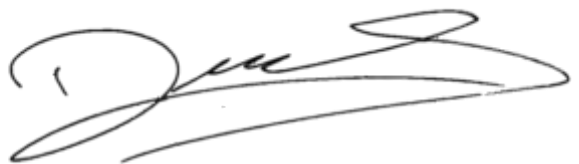
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA(Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 10 juni 2021
Penulis



Dennis
171010102

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	7

2.1. Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.2.2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.3.1. Teori <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.3.2. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Kerangka Pemikiran	14
2.4. Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.1.1. Lokasi Penelitian	15
3.1.2. Waktu Penelitian	15
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	15
3.2.1. Jenis Data	15
3.2.2. Sumber Data.....	16
3.3. Populasi dan Sampel.....	16
3.3.1. Populasi	16
3.3.2. Sampel.....	17

3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	18
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6. Teknik Analisa Data	20
3.6.1. Uji Validitas	21
3.6.2 Uji Reliabilitas	21
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.1. Uji Normalitas	22
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	23
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	25
3.9. Uji Hipotesis	26
3.9.1. Uji t (Parsial).....	26
3.9.2. Uji F (Serempak).....	26
3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya	28
4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya.....	29
4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	29
4.1.4. Karakteristik Responden	31
4.1.4.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.4.2. Berdasarkan Usia.....	31
4.1.4.3. Berdasarkan Pekerjaan	32

4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
4.1.5.1. Uji Validitas.....	32
4.1.5.2. Uji Reliabilitas.....	35
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	37
4.1.6.1. Uji Normalitas	37
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	40
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	42
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.1.8. Uji Hipotesis.....	45
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	45
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	46
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.2. Pembahasan.....	49
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian...	49
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	50

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Implikasi Manajerial.....	53
5.3. Saran Akademis.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Smartphone di Indonesia	2
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Tabel Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya.....	17
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Pekerjaan	32
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	36
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2)	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.10	Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov.....	40
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	45
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	47
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 4.1	Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	30
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	39
Gambar 4.3	Grafik Normal P-P Plot.....	39
Gambar 4.4	Grafik Heteroskedastisitas.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman terus saja berkembang dimana perkembangan teknologi juga semakin berkembang. Perkembangan teknologi sangat berdampak bagi kehidupan manusia dimana manusia semakin membutuhkan teknologi tersebut dan menjadikannya salah satu kebutuhan yang harus dimiliki hampir semua lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi juga menghasilkan alat komunikasi yang praktis dan mudah untuk digunakan dan salah satu nya merupakan Handphone. Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat guna untuk memudahkan komunikasi antar manusia. Seiring berkembangnya jaman Handphone juga semakin berkembang pula dan menghasilkan Smartphone.

Salah satu produsen yang memproduksi Smartphone adalah VIVO. Vivo Communication Technology Co. Ltd. adalah perusahaan teknologi Cina yang dimiliki oleh BBK Electronics yang mendesain dan memproduksi smartphone dan aksesorisnya di Cina, perangkat lunak dan layanan online. Vivo didirikan pada 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai dari kata kata Esperanto yang berarti "kehidupan". Sejak didirikan, vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat menindaklanjuti peluncuran di India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Pada 2017, vivo memasuki pasar ponsel pintar di Rusia, Sri Lanka, Taiwan, Hong Kong, Brunei,

Makau, Kamboja, Laos, Bangladesh, dan Nepal. Pada Juni 2017, vivo memasuki pasar ponsel Pakistan dan merek vivo saat ini mengalami pertumbuhan popularitas yang cepat di negara tersebut. Namun di Indonesia sendiri, Smartphone merek VIVO kurang diminati oleh masyarakat dimana banyak orang lebih memilih untuk menggunakan merek lain dibandingkan dengan Smartphone merek VIVO sendiri.

Tabel I.1
Tabel Penjualan Smartphone di Indonesia

2018		2019		2020	
Nama Produk	Persentase	Nama Produk	Persentase	Nama Produk	Persentase
Samsung	25,75%	Oppo	23%	Samsung	46,10%
Xiaomi	20,98%	Xiaomi	22%	Oppo	15%
Oppo	18,42%	Samsung	21%	Xiaomi	11,40%
Iphone	5,52%	Vivo	17%	Iphone	9,60%
Asus	4,08%	realme	11%	Vivo	7,40%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel I.1, dapat terlihat bahwa *Handphone* merek VIVO kurang diminati oleh masyarakat. Ada beberapa faktor yang membuat Smartphone merek VIVO kurang diminati, salah satunya adalah kurangnya kesadaran merek konsumen terhadap Smartphone VIVO. *Brand Awareness* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Surachman 2008:7). Kesadaran merek yang kurang seperti kurang baiknya citra Smartphone merek VIVO bagi konsumen, yang disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik membuat Keputusan Pembelian dari konsumen menurun terhadap produk Smartphone tersebut. Contoh kurang baiknya kualitas produk : *Build Quality* produk masih perlu improvisasi karena masih banyak yang masih menggunakan bodi plastik yang

membuat HP Vivo terasa kurang kokoh. Tidak semua memang tetapi sebaiknya Vivo mulai juga memperhitungkan *build quality* ponsel yang mereka jual. Dengan *build quality* yang baik tentu ini akan membuat HP Vivo memiliki nilai lebih.

Selain itu *Brand Ambassador* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan Greenwood (2012:282). *Brand Ambassador* yang kurang dikenal oleh masyarakat akan membuat produk tersebut semakin kurang diminati oleh konsumen. *Brand Ambassador* juga menentukan citra dari produk tersebut dimana *Brand Ambassador* yang terkenal akan membuat produk tersebut semakin terkenal dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, menggunakan Selebgram merupakan salah satu pilihan yang kurang tepat digunakan oleh merek VIVO dimana produk VIVO akan menjadi kurang terkenal dikarenakan pasar yang disentuh oleh selebgram hanya kalangan tertentu namun menggunakan artis terkenal akan membuat produk semakin di kenal oleh semua lapisan masyarakat.

Pemilihan Jovi Adhiguna sebagai *Brand Ambassador* yang disebabkan karena memiliki karakter sesuai dengan Vivo smartphone yakni fun, energictic, dan young. Namun untuk Jovi Adhiguna sendiri kurang di kenal oleh mayarakat dikarenakan Jovi Adhiguna berprofesi sebagai konten creator yang dimana hanya di ketahui oleh sebagian lapisan masyarakat Maka dari itu Brand Ambassador sangat menentukan Keputusan Pembelian dari produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA MAHASISWA EKA PRASETYA MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disinyalir bahwa adanya penurunan penjualan pada *Smartphone* merek VIVO yang disebabkan oleh :

1. Kesadaran merek yang kurang seperti kurang baiknya citra *Smartphone* merek VIVO bagi konsumen, yang di sebabkan oleh kualitas produk yang kurang baiknya membuat keputusan pembelian dari konsumen menurun terhadap produk *Smartphone* tersebut. Contoh kurang baiknya kualitas produk : *Build Quality* produk masih perlu improvisasi karena masih banyak yang masih menggunakan bodi plastic yang membuat HP Vivo terasa kurang kokoh. Tidak semua memang tetapi sebaiknya Vivo mulai juga memperhitungkan *build quality* ponsel yang mereka jual. Dengan *build quality* yang baik tentu ini akan membuat HP Vivo memiliki nilai lebih.
2. *Brand Ambassador* yang kurang dikenal oleh masyarakat akan membuat produk tersebut semakin kurang diminati oleh konsumen. *Brand Ambassador* juga menentukan citra dari produk tersebut dimana *Brand Ambassador* yang terkenal akan membuat produk tersebut semakin terkenal dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, menggunakan Selebgram

merupakan salah satu pilihan yang kurang tepat digunakan oleh merek VIVO dimana produk VIVO akan menjadi kurang terkenal dikarenakan pasar yang disentuh oleh selebgram hanya kalangan tertentu namun menggunakan artis terkenal akan membuat produk semakin di kenal oleh semua lapisan masyarakat

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), pengambilan data dilakukan pada penjualan Mahasiswa EKA Prasetya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan?
2. Apakah ada pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan?
3. Apakah ada pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi
Sebagai referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi *Handphone* Merek VIVO
Diharapkan Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan masukan sebagai bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:123), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Nitisusastro (2017:194), Keputusan Konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2016:342), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Priansa (2017:479), Perilaku Pembelian Konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:126), Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. **Konsumsi Produk**

Habisnya persediaan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

3. **Pengaruh Pemasaran**

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

2.1.2 Teori *Brand Awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Surachman (2008:7) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda,

yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*.

Menurut Tjiptono (2011:97) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Surachman (2008:7) Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

2.1.3 Teori Tentang *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut 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

Menurut Shimp (2003:464) celebrity *Brand Ambassador* adalah seorang celebrity populer yang mendukung dan mewakili suatu produk tertentu.

Menurut Greenwood (2012:282) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016:7) Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh Brand ambassador, yaitu:

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

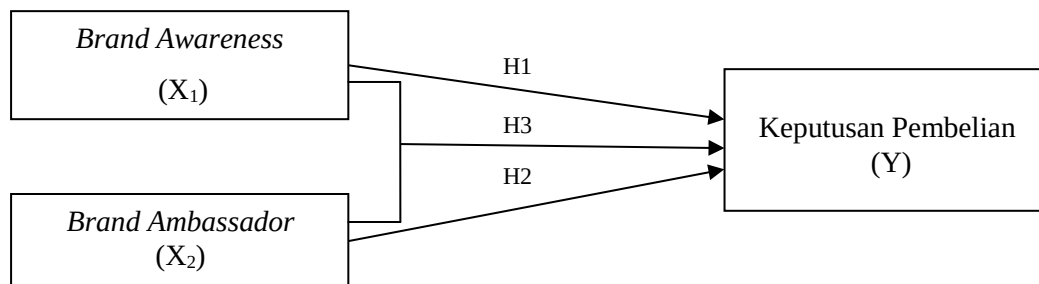
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rohman (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e- ISSN : 2461-0593 Daerah : Surabaya	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Harga, <i>Brand Ambassador</i> Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Harga, <i>Brand Ambassador</i> , Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap Keputusan Pembelian
2	Timpal, dkk (2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016 Daerah : Manado	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)	Independen: <i>Brand Awareness Brand Attitude</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Attitude</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Larasari (2018) SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN: 1978-2241 e-ISSN: 2541-1047 Daerah : Banten	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Produk <i>Smartphone</i> Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa)	Independen: <i>Brand Ambassador Event Sponsorship</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Secara Parsial: <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention Event Sponsorship</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Secara Simultan: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Event Sponsorship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sari, dkk (2017) Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI ISSN : 2302 – 1590 E-ISSN : 2460 – 190X Daerah : Sumatera Barat	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samasung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)	Independen: Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Fahlefi & Indriastuti (2019) Jurnal STIE SEMARA NG VOL 11 No 1 Edisi Februari 2019 (ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2232-7826) Daerah : Semarang	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora	Independen: Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

H₂ : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

H₃ : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Penelitian berlokasi di STIE Eka Prasetya, Jalan Merapi No. 8, Pusat Pasar, Medan Kota, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai dengan Mei 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan di analisis untuk diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Istilah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:7) adalah penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan serta mengelola data. Data yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari STIE Eka Prasetya, buku-buku, jurnal yang mendukung penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh

mahasiswa tahun ajaran 2017 sampai dengan 2020 STIE Eka Prasetya yaitu berjumlah 1.122 Mahasiswa.

Tabel 3.1
Tabel Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya Tahun 2017 s.d. 2020

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2017	226
2018	368
2019	251
2020	277

Sumber: STIE Eka Prasetya

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016 :

81), “*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Menurut Siregar (2016 : 149), rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.122}{(1 + (1.122)(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.122}{14,5}$$

$$n = 91,8 - 92 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 92 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti ini menggunakan 2 variabel independen dan 1 buah variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Identifikasi dan definisi operasional merupakan penjelasan-penjelasan variabel yang telah dipilih dan digambarkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Sumber :	1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> Sumber :	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Surachman (2008:7)	Surachman (2008:7)	
<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk Sumber : Royan (2004:7)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> Sumber : Royan (2004:7)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Sumber : Sangadji dan Sopiah (2016:123)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Konsumsi Produk 3. Pengaruh Pemasaran Sumber : Sangadji dan Sopiah (2016:126)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu interview (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

- | | | | |
|----|--------------------------|-------------|---|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju (S) | diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu (R) | diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 1 |

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Menurut Sugiyono (2016 : 140), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Menurut Sugiyono (2016 : 145), teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuisisioner yang mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach's alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk

2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160-161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2016:164), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

1. H_0 : Data residual berdistribusi normal.
2. H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2016:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada

grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Brand Awareness (*independent variabel*)
- X₂ = Brand Ambassador (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- β₁ = Koefisien untuk variabel Brand Awareness
- β₂ = Koefisien untuk variabel Brand Ambassador
- e = Error (5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. H_0 diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_1 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel berikut.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya semula bernaung di bawah badan Hukum Yayasan Worldstar Education Foundation, sejak tanggal 15 September Tahun 2014 berada di bawah badan hukum Yayasan Graha Eka Education Center, yang bermula pada saat mendapatkan Yayasan World Star Education Center ke KEMENKUMHAM melalui Kantor Notaris Juniety Dame Purba,SH dengan no SK Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia No:C-01.HT.03.01-Th 2005 Tanggal 16 Februari 2005, Kabupaten Karawang, dengan historis sebagai berikut: Pada saat Notaris tersebut diatas mendaftarkan Yayasan Worldstar Education Foundation ke KEMENKUMHAM ternyata nama Yayasan tersebut tidak disetujui oleh Kemenkumham dengan alasan nama tersebut dalam kata Yayasan dan Foundation memiliki arti yang sama untuk itu diminata oleh KEMENKUMHAM melalui Notaris tersebut diatas untuk mengganti nama yayasan tersebut dengan nama lain yang belum ada tercatat di KEMENKUMHAM, untuk itu pihak Yayasan memberikan Tiga alternatif nama, yang kemudian akhirnya dipilih oleh KEMENKUMHAM satu dari 3 nama yang diajukan tersebut yaitu Yayasan Graha Eka Education Center. Demikianlah penjelasan yang disampaikan dalam statuta ini agar semua pihak yang berkepentingan memahami penyebab perubahan nama tersebut bukan karena

dialihkelolakan oleh Yayasan Worldstar Education Foundation ke pada pihak lain akan tetapi disebabkan pengurusan SK KEMENKUMHAM.

4.1.2 Visi dan Misi STIE Eka Prasetya

Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Yang Unggul di Bidang Kewirausahaan
Berstandar Nasional Tahun 2026

Misi

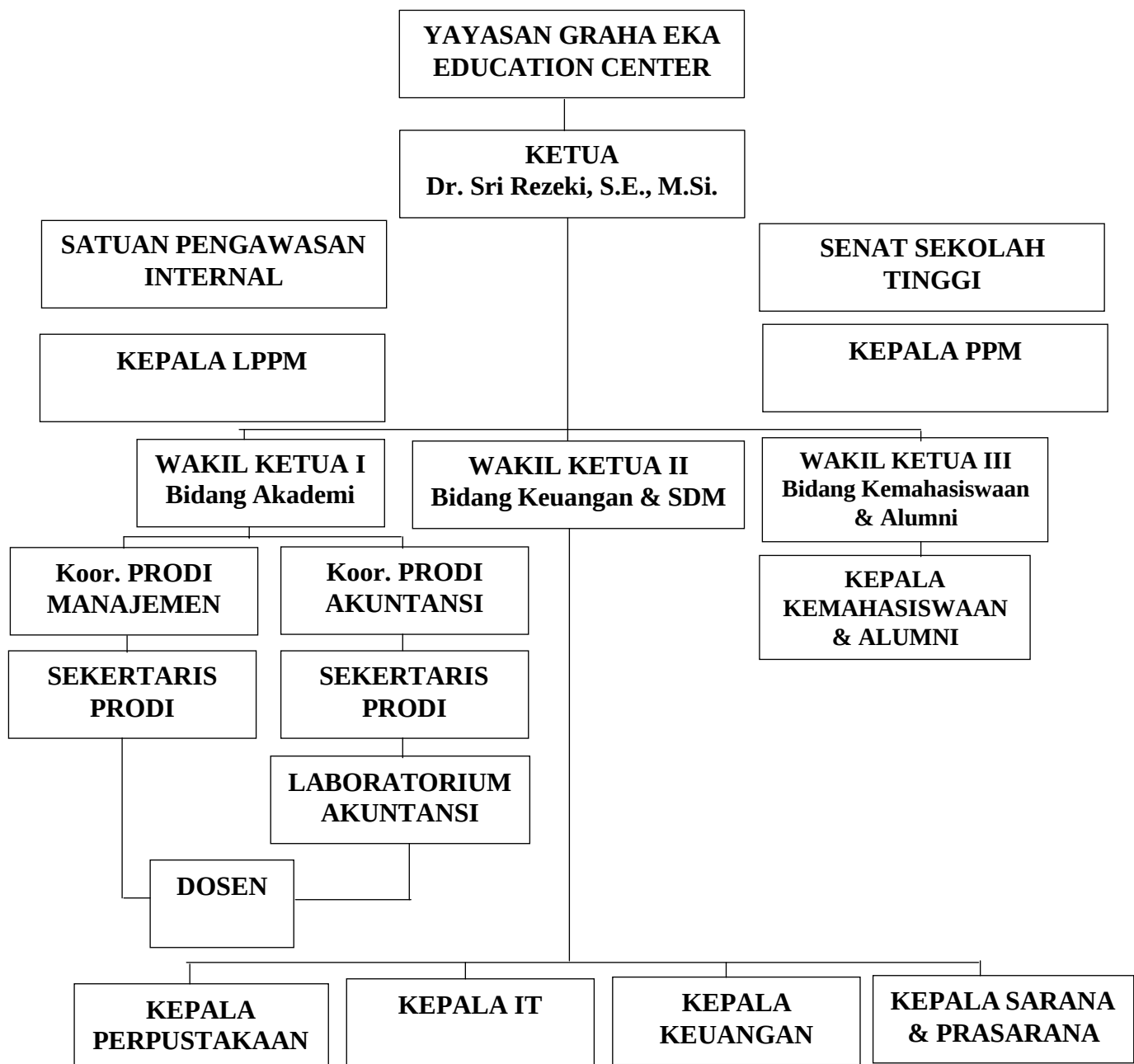
Untuk mewujudkan visi di atas telah dirumuskan misi STIE Eka Prasetya sebagai berikut:

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dengan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dibidang ilmu manajemen dan akuntansi
2. Menyelenggarakan pengelolaan pendidikan yang profesional dan akuntabel untuk meningkatkan citra perguruan tinggi
3. Mengembangkan keahlian kewirausahaan.
4. Mengembangkan rekayasa usaha dan industri yang kreatif dan inovatif.

4.1.3 Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

Struktur organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi menyediakan pengadaan personil yang memegang jabatan tertentu dimana masing-masing diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Hubungan ini dituangkan dalam struktur organisasi dimana merupakan gambaran sistematis

tentang hubungan kerja dari orang-orang yang mengerakkan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, STIE Eka Prasetya mempunyai struktur organisasi sebagai berikut



Sumber : Website STIE Eka Prasetya, 2021

Gambar 1.1
Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 93 orang responden STIE Eka Prasetya.

4.1.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	59	64,13
2	Laki-laki	33	35,87
Jumlah		92	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada mahasiswa STIE Eka Prasetya yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 59 orang (64,13%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (35,87%).

4.1.4.2 Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan	62	67,39 %
2	Mahasiswa	21	22,82 %
3	Pengusaha	9	9,78 %
Jumlah		92	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.2 terlihat responden mahasiswa STIE Eka Prasetya yang pekerjaannya karyawan paling banyak yaitu sebanyak 62 orang (67,39%) dan paling sedikit bekerja sebagai pengusaha yaitu hanya sebanyak 9 orang (9,78%).

4.1.4.3 Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	29	31,52 %
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	42	45,65 %
3	> Rp. 5.000.000	21	22,82 %
Jumlah		92	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.3 terlihat responden mahasiswa STIE Eka Prasetya dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 paling banyak yaitu sebanyak 42 orang (45,16%) dan paling sedikit dengan pendapatan > Rp. 5.000.000 yaitu hanya sebanyak 22 orang (23,66%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang

tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2016 : 53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Sebelumnya anda tidak mengetahui akan adanya <i>Smartphone</i> merek Vivo	0,843	0,361	Valid
Anda tidak mengetahui produk apa saja yang diproduksi oleh <i>Brand Vivo</i>	0,526	0,361	Valid
Anda belum pernah melihat produk dari Vivo	0,572	0,361	Valid
Anda baru mengetahui adanya <i>Smartphone</i> merek Vivo	0,632	0,361	Valid
Anda mengetahui kisaran harga yang ditawarkan oleh Vivo	0,495	0,361	Valid
Anda hanya mengetahui sedikit produk dari Vivo	0,688	0,361	Valid
Anda mengingat Vivo ketika melihat agnes mo	0,750	0,361	Valid
Anda mengetahui Vivo mengeluarkan produk khusus untuk <i>gamers</i>	0,423	0,361	Valid
Vivo menawarkan fitur kamera yang canggih	0,827	0,361	Valid
Vivo selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli <i>Smartphone</i>	0,890	0,361	Valid
Anda selalu menyarankan untuk menggunakan Vivo	0,474	0,361	Valid
Vivo selalu menjadi pilihan utama untuk <i>gamers</i>	0,708	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Brand Awareness* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Design dari Vivo tergolong elegant	0,510	0,361	Valid
HP Vivo memiliki teknologi yang canggih	0,807	0,361	Valid
HP Vivo sangat mendukung penggunaan untuk <i>gamers</i>	0,631	0,361	Valid
Anda sangat mengandalkan <i>Smartphone</i> merek Vivo	0,474	0,361	Valid
Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dari <i>Smartphone</i> Vivo	0,555	0,361	Valid
Anda tidak akan mengganti <i>Smartphone</i> anda dengan merek lain	0,578	0,361	Valid
Kamera yang di tawarkan dari Vivo sangat jernih	0,820	0,361	Valid
Kejernihan layar dari Vivo ketika bermain game sangat bagus	0,807	0,361	Valid
<i>Smartphone</i> Vivo sangat jarang sekali lemot	0,884	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Brand Ambassador* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam berkomunikasi	0,573	0,361	Valid
Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam belajar	0,641	0,361	Valid
Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam bekerja	0,659	0,361	Valid
Vivo merupakan <i>Smartphone</i> yang lengkap fiturnya	0,552	0,361	Valid
Vivo memiliki kamera yang sangat jernih	0,565	0,361	Valid
Vivo sangat cepat dalam mengoperasikan aplikasi	0,600	0,361	Valid
Anda sering menemukan iklan Vivo di media social	0,466	0,361	Valid
Anda sering menemukan iklan Vivo di media cetak	0,737	0,361	Valid
Anda sering menemukan iklan Vivo di billboard kota medan	0,667	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak

karena masing-masing pertanyaan/ Pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

>0,800 termasuk tinggi;

0,600-0,799 termasuk sedang;

<0,600 termasuk rendah.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) tersebut berada di >0,800 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Ambassador* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	9

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesembilan butir *item* untuk variabel *Brand Ambassador* (X_2) tersebut berada di atas 0,800 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesembilan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan

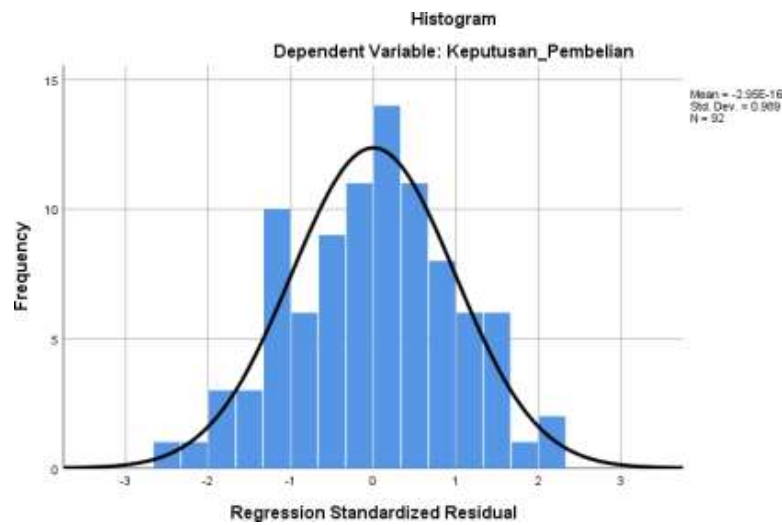
antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kriterianya adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data residual normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

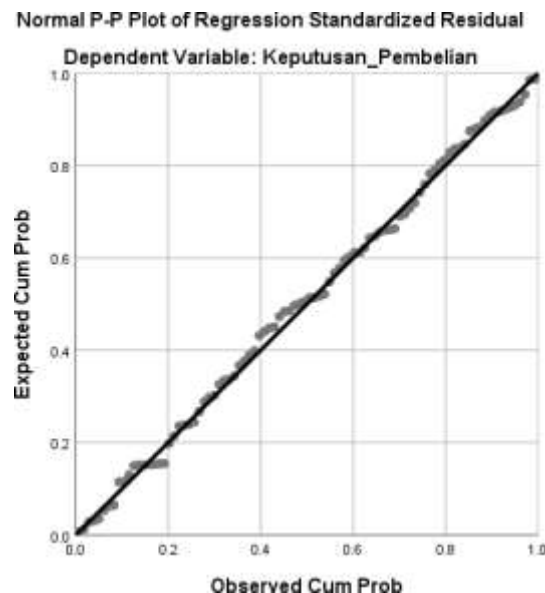
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji *One Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83760697
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.039
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat:

3. nilai *tolerance* dan lawannya
4. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.784	2.819		8.793	.000		
Brand_Awareness	.282	.089	.303	3.167	.002	.997	1.003
Brand_Ambassador	-.194	.057	-.328	-3.426	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,997 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,003 yang kurang dari

10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

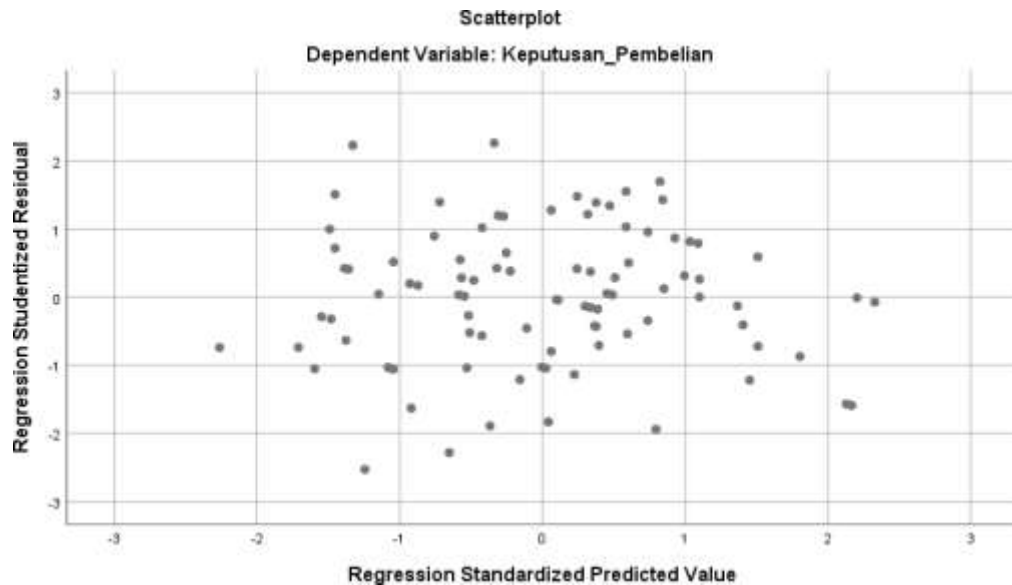
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan *brand awereness* dan *brand ambassador*.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X₁ = Brand Awareness (*independent variabel*)
 X₂ = Brand Ambassador (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien untuk variabel Brand Awareness
 b₂ = Koefisien untuk variabel Brand Ambassador
 e = Error

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.784	2.819		8.793	.000		
Brand_Awareness	.282	.089	.303	3.167	.002	.997	1.003
Brand_Ambassador	-.194	.057	-.328	-3.426	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 24,784 + 0,282X_1 - 0,194X_2 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- 24,784 artinya: jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan adalah sebesar 24,784.
- 0,282 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Awareness* (X₁) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,282 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Brand Ambassador* (X₂) dianggap konstan.

3. -0,194 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Ambassador* (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,194 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Brand Awareness* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghazali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2013:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.784	2.819		8.793	.000		
Brand_Awareness	.282	.089	.303	3.167	.002	.997	1.003
Brand_Ambassador	-.194	.057	-.328	-3.426	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* adalah 3,167 dengan tingkat signifikan 0,002. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* adalah -3,426 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada STIE Eka Prasetya.
- b. $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada STIE Eka Prasetya

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji ini adalah:

3. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
4. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.648	2	155.824	10.348	.000 ^b
	Residual	1340.178	89	15.058		
	Total	1651.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 10,348 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 89$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara

serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.170	3.88049

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa 18,9% keputusan pembelian terhadap Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador*, sedangkan sisanya yaitu 81,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan secara parsial variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Timpal, dkk, Sari, dkk, dan juga Fahlefi & Indriastuti yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran merek yang tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan selain itu kesadaran merek yang tinggi juga akan menjadi dasar seseorang dalam menentukan produk yang akan di beli sehingga hal ini akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk yang di tawarkan

4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan secara parsial variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_2 ditolak sehingga *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Rohman dan Larasari yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador memiliki pengaruh yang cukup baik bagi sebuah produk dimana produk tersebut akan menjadi terkenal atau dikenal orang apabila produk tersebut ditawarkan atau diiklankan oleh orang yang sudah dikenal oleh khalayak luar. Selain itu *Brand Ambassador* yang tepat akan memberikan dampak yang positif dimana produk tersebut akan dikenal oleh konsumen namun terkadang menggunakan *Brand Ambassador* juga dapat berpengaruh negatif dimana produk tersebut hanya akan dianggap kurang berkualitas karena berusaha menggunakan *Brand Ambassador* yang terkenal agar produk tersebut laku namun memiliki kualitas yang kurang baik. Maka dari itu *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan secara simultan variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,348 > 3,10$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman, Timpal, dkk, Larasari, Sari, dkk, dan juga Fahlefi & Indriastuti yang menyatakan bahwa secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Setiap produk yang dibuat akan dipasarkan ke konsumen dimana konsumen akan mengenal produk tersebut apabila di kenalkan kepada mereka. Kesadaran merek dari konsumen perlu untuk di bangun agar konsumen menjadi lebih mengenal produk yang ditawarkan tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan memicu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Kesadaran merek dapat dibangun dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Menggunakan *Brand Ambassador* akan memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat dimana pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan menambah keputusan dalam pembelian konsumen

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan adalah sebesar 24,784. jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Awareness* (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,282 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Brand Ambassador* (X_2) dianggap konstan. jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Ambassador* (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,194 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Brand Awareness* (X_1) dianggap konstan.
2. Hasil pengujian hipotesis terdapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,167 > 1,98667$) dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *Brand Awareness* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan .
3. Hasil pengujian hipotesis terdapat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,426 < 1,98667$) dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.
4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan terdapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,348 > 3,10$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *Brand*

Awareness dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

5. Untuk koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 18,9% keputusan pembelian terhadap Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador*, sedangkan sisanya yaitu 81,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. VIVO harus memperhatikan *Brand Awareness* dari yang konsumen butuhkan sehingga penggunaanya semakin banyak seperti
 - a. VIVO perlu meningkatkan promosi agar konsumen dapat mengetahui adanya merek VIVO. VIVO perlu mengadakan promosi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan inovasi apa saja yang telah dikembangkan oleh merek VIVO sehingga menciptakan banyak sekali produk-produk yang dapat diunggulkan. VIVO juga perlu memberikan penawaran harga yang lebih menarik agar konsumen menjadi lebih tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen tersebut. VIVO juga perlu mengembangkan semua produk yang ditawarkannya kepada target tertentu seperti kepada para influencer di media sosial.

- b. VIVO sudah banyak sekali mengembangkan produk-produk yang dimilikinya seperti menciptakan *smartphone* khusus untuk para *gamers*. Selain itu VIVO juga sering memberikan penawaran harga yang cukup menarik seperti memberikan penawaran harga yang sangat ekonomis namun memiliki spesifikasi yang sudah cukup tinggi sehingga hal ini meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk dari VIVO. VIVO juga sering memberikan desain yang cukup menarik dengan menggunakan warna-warna yang cukup menarik untuk *casing* dari *smartphonenya* seperti membuat produk dengan warna ungu, kamera yang dapat otomatis keluar dari dalam HP ketika hendak mengambil foto yang membuat kesadaran konsumen akan merek VIVO ini menjadi sangat tinggi
 2. VIVO harus lebih selektif dalam memilih *Brand Ambassador* dengan memperhatikan
 - a. VIVO sering melakukan kesalahan dalam menggunakan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produknya dimana terkadang VIVO menggunakan influencer sebagai *Brand Ambassador* dari produk yang baru di ciptakan oleh mereka. Hal ini membuat konsumen menjadi kurang mengenal produk yang ditawarkan karena terkadang konsumen akan menjadi lebih tertarik apabila *Brand Ambassador* yang digunakan dikenal oleh konsumen tersebut. Pemilihan Jovi Adhiguna sebagai *Brand*

Ambassador merupakan salah satu kesalahan dari VIVO dimana Jovi yang merupakan influencer untuk *fashion*.

- b. *Smartphone* VIVO saat ini sudah melakukan perbaikan dimana VIVO sudah memilih Raisa yang merupakan salah satu publik figure yang terkenal di Indonesia dan merupakan salah satu Diva menjadi *Brand Ambassador* yang membuat brand VIVO semakin banyak di kenal oleh konsumen. Selain itu VIVO juga sudah menggunakan *content creator* dari youtube dimana youtube yang dibuat merupakan *chanel* yang khusus membahas tentang gadget. Salah satu *content creator* tersebut adalah GadgetIn. Hal ini berdampak pada membaiknya citra dari merek VIVO yang menunjukkan *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan
3. VIVO harus meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumennya dengan memperhatikan :
 - a. VIVO memiliki prosesor yang kurang baik dimana HP dari VIVO sering lemot dan juga sering mengalami kerusakan pada mesinnya. VIVO juga sering memberikan Desain yang kaku membuat konsumen jadi kurang tertarik untuk membeli produk VIVO. VIVO juga sering memberikan penawaran harga yang cukup mahal dalam setiap produknya namun spesifikasi dari produk tersebut kurang menarik. Kualitas dari HP merek VIVO ini juga tergolong kurang baik dimana HP jarang sekali

mendapatkan *Updated software* untuk meningkatkan kinerja dari HP tersebut

- b. VIVO saat ini telah membuat desain yang semakin menarik dimana VIVO memberikan desain produk yang lebih *elegant* dengan warna yang bagus. Selain itu VIVO juga meningkatkan prosesor dari yang sebelumnya *mediate* menjadi *Snapdragon* namun dengan harga yang hampir sama. Selain itu VIVO juga sering memberikan penawaran harga dimana VIVO sering memberikan potongan harga dengan melakukan pembelian secara *online* hal ini secara langsung meningkatkan minat beli dari konsumen. Selain itu VIVO juga saat ini sudah sangat mudah di cari dan sudah ada di hamper setiap toko Gadget. .

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* misalnya Promosi dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis Responden

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari pelanggan yang ada di STIE Eka Prasetya Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut memperluas cakupan wilayahnya dengan menambah sampel dari populasi yang lain.

3. Menambah jumlah Responden

Sehubung dengan keterbatasan jumlah responden dikarenakan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tingat Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin : _____laki-laki
 _____perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
 ☐ 41 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Pengusaha ☐ Karyawan

Kuesioner:

Brand Awareness

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sebelumnya anda tidak mengetahui akan adanya <i>Smartphone</i> merek Vivo					
2	Anda tidak mengetahui produk apa saja yang diproduksi oleh <i>Brand</i> Vivo					
3	Anda belum pernah melihat produk dari Vivo					
4	Anda baru mengetahui adanya <i>Smartphone</i> merek Vivo					
5	Anda mengetahui kisaran harga yang ditawarkan oleh Vivo					
6	Anda hanya mengetahui sedikit produk dari Vivo					
7	Anda mengingat Vivo ketika melihat agnes mo					
8	Anda mengetahui Vivo mengeluarkan produk khusus untuk <i>gamers</i>					
9	Vivo menawarkan fitur kamera yang canggih					
10	Vivo selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli <i>Smartphone</i>					
11	Anda selalu menyarankan untuk menggunakan Vivo					
12	Vivo selalu menjadi pilihan utama untuk <i>gamers</i>					

Brand Ambassador

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Design dari Vivo tergolong elegant					
2	HP Vivo memiliki teknologi yang					

	canggih					
3	HP Vivo sangat mendukung penggunaan untuk <i>gamers</i>					
3	Anda sangat mengandalkan <i>Smartphone</i> merek Vivo					
4	Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dari <i>Smartphone</i> Vivo					
5	Anda tidak akan mengganti <i>Smartphone</i> anda dengan merek lain					
6	Kamera yang di tawarkan dari Vivo sangat jernih					
7	Kejernihan layar dari Vivo ketika bermain game sangat bagus					
8	<i>Smartphone</i> Vivo sangat jarang sekali lemot					

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam berkomunikasi					
2	Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam belajar					
3	Anda membutuhkan <i>Smartphone</i> dalam bekerja					
4	Vivo merupakan <i>Smartphone</i> yang lengkap fiturnya					
5	Vivo memiliki kamera yang sangat jernih					
6	Vivo sangat cepat dalam mengoperasikan aplikasi					
7	Anda sering menemukan iklan Vivo di media social					
8	Anda sering menemukan iklan Vivo di media cetak					
9	Anda sering menemukan iklan Vivo di billboard kota medan					

No.	Brand Ambassador (X2)									
	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	Total
1	4	5	5	3	4	5	5	5	4	40
2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
6	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37
7	3	4	4	4	5	5	5	4	4	38
8	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36
9	4	3	4	5	5	5	4	3	4	37
10	4	3	4	5	4	4	4	3	4	35
11	4	4	3	5	4	3	4	4	4	35
12	4	4	3	4	4	2	4	4	3	32
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
16	4	4	4	3	4	2	3	4	3	31
17	4	4	3	5	4	3	3	4	3	33
18	4	3	3	3	4	2	3	3	3	28
19	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30
20	4	3	4	4	2	2	3	3	3	28
21	2	3	4	4	2	4	4	3	3	29
22	3	3	4	3	2	4	4	3	3	29
23	3	3	4	2	3	4	3	3	2	27
24	3	3	4	2	3	3	3	3	2	26
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
26	2	3	3	2	4	4	3	3	3	27
27	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29
28	2	3	3	2	4	3	3	3	3	26
29	2	3	3	2	4	4	3	3	3	27
30	2	3	2	2	4	4	4	3	3	27

No.	Keputusan Pembelian (Y)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	12
2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	12
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20
4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	12
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
6	1	1	2	2	2	2	3	3	1	17
7	1	2	1	3	1	1	2	2	1	14
8	1	3	3	2	1	1	1	1	1	14
9	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
10	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
11	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
12	1	2	2	2	4	2	1	1	2	17
13	4	4	4	2	3	2	1	4	3	27
14	1	2	2	2	3	1	3	2	3	19
15	1	2	1	1	1	2	2	2	1	13
16	3	2	2	2	2	2	1	3	3	20
17	2	2	1	3	3	1	1	2	3	18
18	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
19	4	3	1	3	3	1	2	3	2	22
20	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22
21	1	2	2	3	4	3	2	2	2	21
22	1	2	2	2	5	2	3	4	4	25
23	2	2	2	2	3	3	2	2	2	20
24	5	1	1	3	2	3	1	1	2	19
25	4	3	1	2	2	1	1	1	4	19
26	3	3	3	1	1	3	2	2	2	20
27	1	2	2	2	4	2	2	3	2	20
28	3	3	3	3	5	3	3	3	2	28
29	3	2	2	5	4	2	2	2	3	25
30	2	2	2	2	4	3	2	2	1	20

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Valid *Brand Awareness*

		Correlations												
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	x111	x112	jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	0.354	0.293	0.351	.369	.399	.870	0.130	.668	.751	.684	.556	.843
	Sig. (2-tailed)		0.055	0.116	0.057	0.045	0.029	0.000	0.493	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	0.354	1	.599	0.346	.539	0.054	0.099	0.127	.440	.532	0.106	.383	.526
	Sig. (2-tailed)	0.055		0.000	0.061	0.002	0.776	0.603	0.503	0.015	0.002	0.578	0.037	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	0.293	.599	1	.469	.430	.424	0.159	0.317	0.338	.596	-0.139	0.332	.572
	Sig. (2-tailed)	0.116	0.000		0.009	0.018	0.019	0.401	0.087	0.068	0.001	0.465	0.073	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	0.351	0.346	.469	1	0.204	.413	0.333	.529	.473	.471	0.281	0.231	.632
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.061	0.009		0.279	0.023	0.072	0.003	0.008	0.009	0.133	0.220	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.369	.539	.430	0.204	1	0.112	0.161	0.094	.400	.370	0.062	.475	.495
	Sig. (2-tailed)	0.045	0.002	0.018	0.279		0.555	0.396	0.622	0.029	0.044	0.743	0.008	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.399	0.054	.424	.413	0.112	1	.468	.379	.530	.717	0.132	.584	.688
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.776	0.019	0.023	0.555		0.009	0.039	0.003	0.000	0.486	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Pearson Correlation	.870	0.099	0.159	0.333	0.161	.468	1	0.213	.535	.594	.682	.402	.750
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.603	0.401	0.072	0.396	0.009		0.259	0.002	0.001	0.000	0.028	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson Correlation	0.130	0.127	0.317	.529	0.094	.379	0.213	1	.469	0.214	-0.206	0.045	.423
	Sig. (2-tailed)	0.493	0.503	0.087	0.003	0.622	0.039	0.259		0.009	0.256	0.274	0.814	0.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x19	Pearson Correlation	.668	.440	0.338	.473	.400	.530	.535	.469	1	.642	0.302	.704	.827
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.015	0.068	0.008	0.029	0.003	0.002	0.009		0.000	0.105	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x110	Pearson Correlation	.751	.532	.596	.471	.370	.717	.594	0.214	.642	1	.381	.718	.890
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.001	0.009	0.044	0.000	0.001	0.256	0.000		0.038	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x111	Pearson Correlation	.684	0.106	-0.139	0.281	0.062	0.132	.682	-0.206	0.302	.381	1	0.186	.474
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.578	0.465	0.133	0.743	0.486	0.000	0.274	0.105	0.038		0.324	0.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x112	Pearson Correlation	.556	.383	0.332	0.231	.475	.584	.402	0.045	.704	.718	0.186	1	.708
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.037	0.073	0.220	0.008	0.001	0.028	0.814	0.000	0.000	0.324		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x1	Pearson Correlation	.843	.526	.572	.632	.495	.688	.750	.423	.827	.890	.474	.708	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.001	0.000	0.005	0.000	0.000	0.020	0.000	0.000	0.008	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Valid *Brand Ambassador*

Correlations											
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	Jumlah_x2
x21	Pearson Correlation	1	.440*	.400*	.511**	0.048	-0.195	0.186	.440*	0.338	.510**
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.029	0.004	0.801	0.301	0.325	0.015	0.068	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.440*	1	.539**	0.170	.397*	0.327	.637**	1.000**	.599**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0.015		0.002	0.370	0.030	0.077	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.400*	.539**	1	0.100	0.020	.435*	.455*	.539**	.430*	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.002		0.599	0.918	0.016	0.012	0.002	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.511**	0.170	0.100	1	0.138	-0.043	0.209	0.170	.434*	.474**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.370	0.599		0.468	0.823	0.267	0.370	0.017	0.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	0.048	.397*	0.020	0.138	1	0.324	.415*	.397*	.595**	.555**
	Sig. (2-tailed)	0.801	0.030	0.918	0.468		0.081	0.023	0.030	0.001	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	-0.195	0.327	.435*	-0.043	0.324	1	.639**	0.327	.548**	.578**
	Sig. (2-tailed)	0.301	0.077	0.016	0.823	0.081		0.000	0.077	0.002	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	0.186	.637**	.455*	0.209	.415*	.639**	1	.637**	.783**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.325	0.000	0.012	0.267	0.023	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.440*	1.000**	.539**	0.170	.397*	0.327	.637**	1	.599**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.000	0.002	0.370	0.030	0.077	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x29	Pearson Correlation	0.338	.599**	.430*	.434*	.595**	.548**	.783**	.599**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.000	0.018	0.017	0.001	0.002	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x2	Pearson Correlation	.510**	.807**	.631**	.474**	.555**	.578**	.820**	.807**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.008	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Valid Keputusan Pembelian

		Correlations									
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	jumlah_y
y1	Pearson Correlation	1	.464**	0.205	.390*	0.012	0.313	-0.150	0.229	.440*	.573**
	Sig. (2-tailed)		0.010	0.278	0.033	0.950	0.092	0.428	0.223	0.015	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.464**	1	.683**	0.155	0.050	0.227	0.148	.458*	.426*	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.010		0.000	0.414	0.793	0.227	0.436	0.011	0.019	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	0.205	.683**	1	0.081	0.202	.533**	0.273	.520**	0.290	.659**
	Sig. (2-tailed)	0.278	0.000		0.670	0.283	0.002	0.145	0.003	0.120	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.390*	0.155	0.081	1	.386*	0.169	0.165	0.234	0.337	.552**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.414	0.670		0.035	0.371	0.383	0.213	0.069	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	0.012	0.050	0.202	.386*	1	0.255	0.343	.398*	0.305	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.950	0.793	0.283	0.035		0.173	0.063	0.029	0.102	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	0.313	0.227	.533**	0.169	0.255	1	.361*	0.325	0.190	.600**
	Sig. (2-tailed)	0.092	0.227	0.002	0.371	0.173		0.050	0.080	0.314	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	-0.150	0.148	0.273	0.165	0.343	.361*	1	.545**	0.134	.466**
	Sig. (2-tailed)	0.428	0.436	0.145	0.383	0.063	0.050		0.002	0.481	0.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	0.229	.458*	.520**	0.234	.398*	0.325	.545**	1	.413*	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.223	0.011	0.003	0.213	0.029	0.080	0.002		0.023	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.440*	.426*	0.290	0.337	0.305	0.190	0.134	.413*	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.019	0.120	0.069	0.102	0.314	0.481	0.023		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.573**	.641**	.659**	.552**	.565**	.600**	.466**	.737**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.009	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Hasil Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	12

Hasil Reliabilitas *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	9

Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.776	9

LAMPIRAN IV

TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No ·	Brand Awareness (X1)												
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X11 0	X11 1	X11 2	Jumla h X1
1	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	1	29
2	1	2	1	2	4	3	1	5	4	2	2	1	28
3	2	2	4	5	5	2	3	2	2	2	1	1	31
4	2	3	1	2	5	4	3	2	2	2	2	2	30
5	1	2	1	2	3	5	2	3	2	1	2	1	25
6	3	1	1	2	2	4	5	2	3	1	1	1	26
7	2	1	3	1	2	3	2	3	1	1	2	1	22
8	4	2	5	2	1	5	4	3	2	3	1	1	33
9	3	2	4	2	4	4	2	1	4	4	2	2	34
10	1	2	2	1	2	5	3	1	4	4	2	2	29
11	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	1	1	22
12	1	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	1	24
13	3	2	2	4	1	4	2	5	2	1	1	1	28
14	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	22
15	5	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	25
16	4	2	4	2	3	4	2	1	1	2	2	2	29
17	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	20
18	2	1	2	1	1	2	1	2	3	4	2	2	23
19	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	20
20	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	27
21	1	3	2	3	2	3	1	2	4	2	3	2	28
22	2	1	2	3	3	2	1	3	4	4	1	3	29
23	2	1	3	3	2	3	1	3	3	5	2	4	32
24	1	2	1	1	2	1	3	2	4	2	1	1	21
25	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	23
26	4	3	4	2	5	3	2	3	4	3	3	2	38
27	2	3	2	3	1	3	4	2	4	5	3	2	34
28	3	1	2	4	2	3	2	3	4	2	1	1	28
29	2	3	2	2	1	2	3	1	4	2	1	1	24
30	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	4	3	24
31	1	4	2	1	2	4	2	2	1	1	3	3	26
32	1	2	1	1	2	1	1	2	3	4	4	4	26
33	3	5	2	2	2	1	3	2	4	1	2	3	30
34	2	2	1	2	4	5	3	2	3	1	3	3	31
35	3	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	3	27
36	3	1	2	1	2	1	1	2	2	4	3	3	25
37	1	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	36

38	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	19
39	3	2	3	1	2	1	3	1	2	4	4	3	29
40	2	2	3	5	2	4	3	1	2	2	2	2	30
41	1	2	5	4	3	1	3	3	3	1	4	2	32
42	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	29
43	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	22
44	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	3	20
45	4	2	3	2	2	3	4	2	1	2	2	4	31
46	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	5	26
47	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	22
48	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	4	27
49	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	25
50	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	1	1	23
51	1	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2	2	27
52	2	3	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	25
53	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
54	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	22
55	3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	26
56	4	4	3	4	2	1	3	1	2	1	1	2	28
57	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	2	3	27
58	3	4	1	2	2	3	3	1	4	3	2	2	30
59	2	2	2	3	1	3	1	3	2	4	3	2	28
60	2	1	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	25
61	1	2	3	2	1	1	2	4	1	1	1	2	21
62	3	1	2	2	2	1	3	5	4	4	1	2	30
63	2	2	1	2	1	1	2	3	4	4	1	1	24
64	3	3	2	3	5	2	2	4	4	2	2	2	34
65	2	2	3	2	3	1	2	1	4	4	4	2	30
66	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	4	3	31
67	2	4	3	2	1	2	3	4	2	3	3	2	31
68	1	2	1	2	1	1	1	2	4	4	4	3	26
69	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	4	38
70	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	1	5	34
71	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	26
72	1	2	3	2	2	3	1	3	2	1	3	2	25
73	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	1	2	26
74	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	1	1	31
75	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	24
76	2	4	3	5	4	2	2	2	1	1	1	1	28
77	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	27
78	1	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	27
79	4	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	19

80	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	16
81	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	18
82	3	1	4	3	2	4	2	4	1	1	1	1	27
83	4	3	2	4	5	2	2	4	1	1	1	1	30
84	4	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	35
85	2	3	4	2	3	2	2	2	1	1	1	1	24
86	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	16
87	1	3	2	2	4	4	1	3	2	1	2	3	28
88	5	4	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	32
89	4	5	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	31
90	3	4	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	22
91	2	4	3	2	2	2	1	3	3	2	1	2	27
92	4	4	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	26

No.	Brand Ambassador (X2)									
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah_X2
1	3	4	4	5	4	3	5	5	3	36
2	3	2	3	4	5	3	5	5	3	33
3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	36
4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	38
5	3	5	3	3	4	3	4	5	2	32
6	4	5	2	3	3	4	2	4	2	29
7	4	1	2	1	2	3	2	1	1	17
8	4	5	2	4	2	5	4	3	2	31
9	3	3	4	4	5	5	3	5	3	35
10	4	4	5	5	3	2	5	4	3	35
11	3	4	2	4	2	3	4	3	2	27
12	4	5	4	3	2	3	5	3	3	32
13	2	5	3	4	3	4	2	1	2	26
14	3	4	3	4	3	4	3	1	3	28
15	4	5	3	5	3	5	5	4	5	39
16	4	2	4	4	3	5	4	3	2	31
17	4	4	3	4	4	2	3	5	3	32
18	3	3	4	3	5	3	5	3	2	31
19	2	3	4	4	4	3	5	3	3	31
20	2	4	3	2	4	4	2	3	3	27
21	2	3	4	3	2	3	2	4	2	25
22	2	5	3	5	4	2	3	5	3	32
23	2	4	4	3	5	3	5	4	3	33
24	3	3	4	4	3	5	3	3	4	32
25	3	3	1	4	2	4	2	1	2	22
26	3	5	5	5	4	5	4	5	5	41
27	4	3	5	3	4	3	5	4	4	35
28	4	4	5	5	4	3	2	1	3	31
29	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
30	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34
31	5	4	2	3	4	3	4	4	3	32
32	5	1	2	2	2	1	2	3	1	19
33	5	3	5	3	3	5	4	3	4	35
34	5	4	4	4	2	3	2	3	2	29
35	4	2	5	3	4	5	2	4	2	31
36	4	3	4	5	5	4	5	4	3	37
37	4	5	4	3	3	3	4	2	5	33
38	4	5	4	4	3	4	5	5	4	38
39	4	5	3	5	4	2	4	3	4	34
40	4	1	2	1	2	3	2	2	1	18

41	4	2	3	3	5	4	3	4	3	31
42	4	4	3	4	3	3	5	2	2	30
43	4	4	4	3	3	4	4	5	4	35
44	4	2	3	5	2	4	2	2	4	28
45	4	4	3	2	4	5	2	3	4	31
46	4	2	4	3	2	3	2	1	2	23
47	4	3	4	3	1	3	3	3	2	26
48	4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
49	4	2	3	2	4	2	5	4	4	30
50	4	5	3	4	4	3	5	5	4	37
51	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
52	4	5	5	4	4	4	3	5	5	39
53	4	5	4	3	5	3	2	5	5	36
54	3	4	2	4	4	3	5	5	4	34
55	4	2	3	5	3	4	2	1	2	26
56	4	2	3	4	5	4	5	3	5	35
57	5	3	4	4	5	4	5	3	5	38
58	4	4	2	3	5	4	3	3	4	32
59	4	3	2	2	2	2	1	2	2	20
60	4	4	1	1	2	2	3	3	3	23
61	2	3	1	2	1	1	3	3	1	17
62	3	3	1	3	3	3	1	1	1	19
63	2	3	1	2	2	4	2	2	1	19
64	2	3	1	1	2	1	2	1	3	16
65	5	4	1	1	3	2	1	2	3	22
66	5	4	1	1	2	2	4	3	3	25
67	4	3	4	4	4	2	1	1	1	24
68	4	3	4	4	2	1	1	1	1	21
69	4	4	3	2	2	2	2	2	2	23
70	5	1	3	5	2	2	1	1	1	21
71	5	2	4	2	1	1	1	2	3	21
72	5	2	4	5	5	4	3	3	3	34
73	5	2	4	3	4	1	2	3	2	26
74	4	2	2	1	1	3	2	3	2	20
75	4	2	4	2	1	1	1	1	2	18
76	4	2	4	2	1	1	1	1	3	19
77	4	2	1	1	1	2	1	2	1	15
78	4	2	1	3	2	2	3	2	2	21
79	4	2	1	2	1	3	2	3	3	21
80	4	2	3	2	3	2	2	1	4	23
81	4	2	2	2	2	2	1	2	2	19
82	4	2	1	1	2	2	3	3	3	21

83	4	2	1	2	1	1	3	3	1	18
84	4	2	1	3	3	3	1	1	1	19
85	4	2	1	2	2	4	2	2	1	20
86	4	2	1	1	2	1	2	1	3	17
87	4	2	1	1	3	2	1	2	3	19
88	4	2	1	1	2	2	1	1	1	15
89	4	5	4	4	4	2	1	1	1	26
90	5	5	4	4	2	1	1	1	1	24
91	4	4	3	2	2	2	1	1	1	20
92	4	4	3	5	2	2	1	1	1	23

No.	Keputusan Pembelian (Y)									Jumlah Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	2	3	2	3	2	1	4	2	3	22
2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	19
3	2	2	5	3	5	2	3	4	2	28
4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	26
5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	31
6	4	3	4	2	3	2	3	4	4	29
7	5	1	2	3	2	3	4	2	3	25
8	3	2	3	5	2	2	4	4	5	30
9	2	4	3	2	5	3	2	3	3	27
10	3	2	2	3	2	2	3	4	3	24
11	2	2	1	2	1	2	3	2	2	17
12	2	3	2	4	3	3	4	3	2	26
13	3	4	2	3	4	4	3	1	2	26
14	3	4	5	3	4	3	2	2	3	29
15	4	4	3	2	2	3	2	3	4	27
16	2	2	3	3	2	4	3	2	2	23
17	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23
18	3	2	1	2	3	2	3	2	1	19
19	2	2	3	2	2	2	3	2	4	22
20	4	3	5	2	3	2	3	2	3	27
21	2	3	5	5	2	4	4	3	5	33
22	2	2	3	2	4	3	4	2	3	25
23	4	3	5	3	2	3	4	2	3	29
24	2	4	3	5	3	5	3	4	4	33
25	2	5	2	2	3	2	3	2	2	23
26	4	4	3	4	2	5	2	5	3	32
27	5	2	4	2	5	2	4	2	3	29
28	2	2	4	3	2	2	3	2	2	22
29	2	2	2	3	2	2	2	4	2	21
30	1	2	3	2	2	3	2	4	2	21
31	5	3	3	2	3	3	2	3	3	27
32	2	3	2	2	2	3	2	3	2	21
33	3	4	3	4	3	4	3	5	2	31
34	5	4	3	2	4	3	2	3	3	29
35	3	4	3	4	5	4	3	2	3	31
36	2	2	1	1	2	1	3	2	1	15
37	4	2	3	4	5	3	2	3	3	29
38	1	2	2	2	2	3	2	2	4	20
39	3	3	1	3	3	3	4	4	4	28
40	3	4	4	4	3	5	3	2	4	32

41	4	3	3	4	2	3	2	3	4	28
42	3	2	2	2	3	2	4	5	4	27
43	2	3	3	2	4	4	3	4	3	28
44	3	3	2	3	2	2	1	2	3	21
45	3	2	4	3	2	2	4	4	3	27
46	3	3	2	3	4	3	2	3	3	26
47	5	4	3	2	2	2	3	2	3	26
48	3	1	2	3	2	3	3	1	3	21
49	4	2	2	4	3	2	2	2	3	24
50	3	4	3	2	3	1	2	2	3	23
51	3	4	3	2	4	3	2	2	3	26
52	5	3	3	3	4	3	2	5	2	30
53	1	2	3	2	2	3	2	3	2	20
54	3	4	3	3	2	3	2	4	2	26
55	4	3	3	4	3	5	4	4	2	32
56	2	3	4	3	5	3	2	4	2	28
57	2	3	5	3	2	3	4	3	2	27
58	2	2	3	2	3	2	3	2	1	20
59	5	4	3	4	4	2	2	3	3	30
60	3	4	3	2	3	3	2	2	1	23
61	5	3	4	3	4	5	3	2	4	33
62	2	3	4	3	2	3	4	3	4	28
63	4	5	3	2	4	3	2	3	2	28
64	3	4	4	5	2	4	2	3	4	31
65	2	3	4	3	5	2	3	5	5	32
66	5	3	4	3	5	3	3	2	4	32
67	2	2	3	4	5	4	5	4	3	32
68	3	2	4	3	3	5	5	4	3	32
69	2	3	4	4	4	3	4	4	3	31
70	2	3	4	4	3	2	2	4	3	27
71	5	3	4	4	3	5	3	4	3	34
72	4	3	2	3	2	2	3	4	3	26
73	2	3	3	3	3	2	3	2	3	24
74	2	3	3	4	3	3	2	2	3	25
75	4	3	3	2	3	2	5	2	2	26
76	4	3	5	3	2	1	5	5	2	30
77	4	4	5	2	2	4	3	2	3	29
78	3	4	4	4	2	3	4	5	3	32
79	1	3	2	3	4	5	4	3	2	27
80	2	3	4	3	2	4	2	3	2	25
81	5	2	2	4	3	5	4	3	2	30
82	2	3	4	3	2	5	3	3	2	27

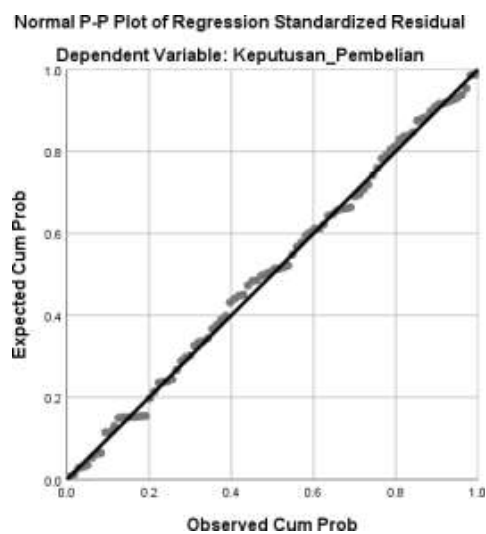
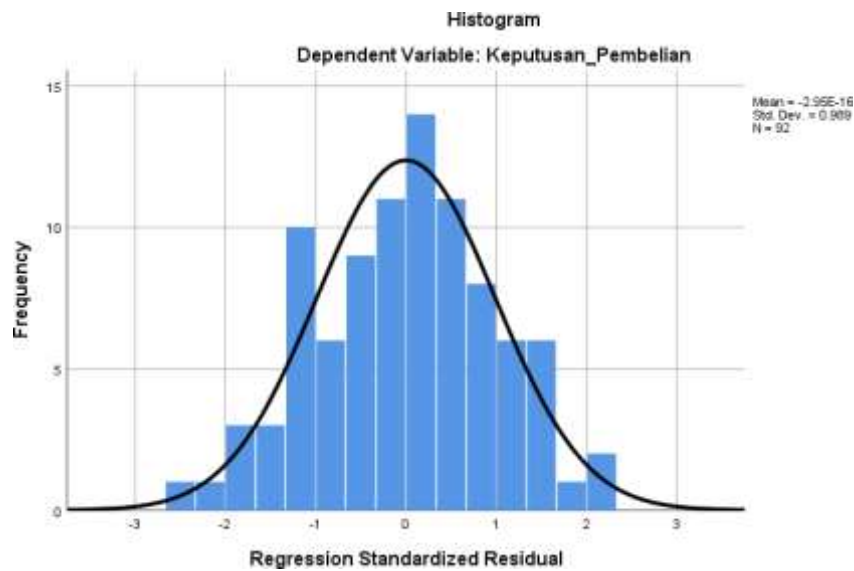
83	2	3	4	3	2	3	2	3	5	27
84	3	4	3	2	3	2	3	3	2	25
85	4	2	5	4	3	3	3	1	2	27
86	3	2	4	5	4	2	2	2	1	25
87	2	5	3	2	5	2	3	2	5	29
88	3	3	2	3	4	3	2	2	3	25
89	4	4	4	4	3	2	5	5	4	35
90	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
91	4	3	4	4	3	3	4	5	4	34
92	3	3	4	4	3	3	5	4	4	33

LAMPIRAN V

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LI NEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Awareness	92	16.00	38.00	26.8261	4.57804
Brand_Ambassador	92	15.00	41.00	27.7826	7.19558
Keputusan_Pembelian	92	15.00	35.00	26.9565	4.26051
Valid N (listwise)	92				



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

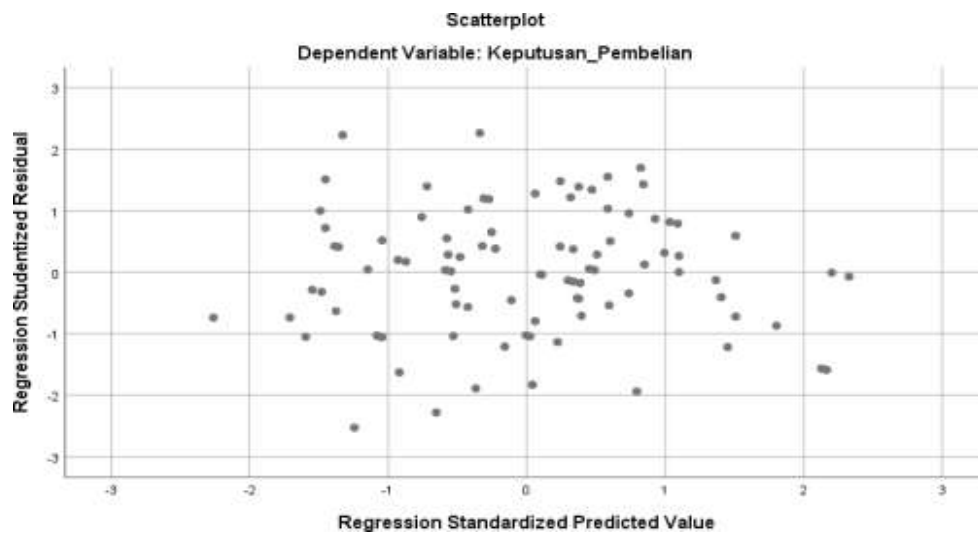
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83760697
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.039
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.784	2.819		8.793	.000		
Brand_Awareness	.282	.089	.303	3.167	.002	.997	1.003
Brand_Ambassador	-.194	.057	-.328	-3.426	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.648	2	155.824	10.348	.000 ^b
	Residual	1340.178	89	15.058		
	Total	1651.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.170	3.88049

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Medan, 18 Desember 2020

Perihal : Permohonan Penelitian

Yth. Bpk/Ibu Pimpinan
STIE Eka Prasetya
Jl. Merapi No. 8
Medan

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai Mahasiswa STIE Eka Prasetya dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai berikut.

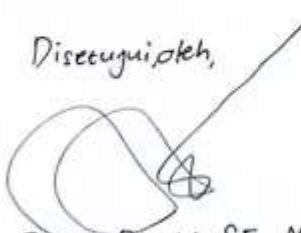
Nama	:Dennis
NIM	:171010102
Program Studi	:Manajemen Pemasaran / SI

Untuk melaksanakan penelitian skripsi atau jurnal STIE Eka Prasetya dengan judul **"Faktor - faktor yang mempengaruhi brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada mahasiswa Eka Prasetya."**

Adapun data yang saya perlukan berupa: Jumlah populasi Mahasiswa/i Eka Prasetya dari tahun 2017-2019 untuk penelitian saya. Pelaksana penelitian skripsi atau jurnal Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya di sesuaikan dengan jadwal yang di tentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

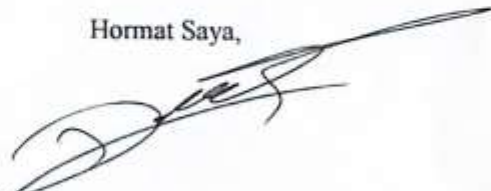
Demikian permohonan ini saya sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Disetujui oleh,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Hormat Saya,



Dennis



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Desember 2020

Nomor : 1433/SBR/STIE-EP/XII/2020

Lamp. : ----

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dennis
NIM : 171010102
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dennis
NIM : 171010102
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 01 APRIL 2019	LINDA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Merek dan Design Terhadap Minat Beli Handphone merek ICERRY pada PT. TRANS PUTER	151010030	
2	Senin, 01 APRIL 2019	YULIANTI JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Solusi Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. MAHMUR AUTO SEJAHTERA MEGAN	151010053	
3.	Senin, 01 APRIL 2019	FREDY JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Minat beli Sepeda motor Yamaha Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan	151010009	
4.	Kamis, 19 Maret 2020	HARI MAN JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Persediaan Barang dan distribusi terhadap Pengeluaran Penjualan pada CV. MANAS ELEKTRIK	161010039	
5	Kamis, 19 Maret 2020	DEVY LIMTANTA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi, produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian NUSABOARD CV PUTRA MAS PRATAMA	161010053	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Dennis
NIM : 171010102
Konsentrasi : Pemasaran Kelas : 17
Nomor HP, No. WA : 081270853606 Email : dennisg99@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Guntur no 27

Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

TTD :

Ka. Prodi : Thelma Gustina, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing I : Thelma Gustina, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing II : Dr. Henry Kipriadi, BA (Hons), M.M., S.Pd.
Mahasiswa : Dennis

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	07-12-2020	Pembahasan judul		
2	10-12-2020	[Gmeet] Penjelasan		
3	20/1-2021	— Penjelasan 1/ setiap minggu =		
4		Variabel X & Y & Identifikasi		
5		— Penelitian terdahulu sesuai		
6		objek yg diteliti		
7	27-01-2021	[Gmeet] Penjelasan		
8	20-01-2021	Cek bab I, II dan III		
9	09-02-2021	Revisi 1/ bab. 1 Latar belakang,		
10		Identifikasi Penunjang / kelemahan?		
11	15-02-2021	Revisi Bab I, II dan III		
12		— Latar belakang		
13		— Tabel Penelitian terdahulu		
14		— Definisi Operasional variabel		
15	16-02-2021	Revisi Bab III		
16		— masih salah Definisi Operasional variabelnya		
17	17-02-2021	— cek acc 1/ Sempro		
18	17-02-2021	Revisi teori Brand Awareness dan format penelitian terdahulu		
19		ACC Sempro		
20	05-04-2021	Cek Kuisitoris		
21	07-04-2021	ACC Kuisitoris		
22	20-04-2021	Revisi Bab 4 dan 5		
23	25/5-21	Revisi 1/ Habis bab 4 1/ Variabel X & Y		
24		Implikasi manajerial		
25	31/5-21	cek acc sidang Meja Hijau / Laju		

Seminar/Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Barat Dosen Pembimbing	
27-03-2021	Cek Kuisioner		
30-03-2021	ACC Kuisioner		
10-05-2021	Cek BAB 4 & 5		
11-05-2021	Revisi BAB 4		
29-05-2021	ACC Sidang		
6/7-21	Ganti judul & Acc setelah meja hijau		



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERUBAHAN JUDUL

Dengan ini saya

Nama : Dennis
NIM : 171010102
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang mempengaruhi brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Handphone Viva pada mahasiswa Eka Prasetya Medan

Menyatakan pengajuan perubahan judul tugas akhir dengan alasan: mau mengganti dari

Faktor 1 - Faktor yang mempengaruhi; ke pengaruh saja karena tidak dijelaskan apa saja Faktor - Faktor yang mempengaruhi

Judul tugas akhir baru : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Handphone Viva pada mahasiswa Eka prasetya medan

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai syarat untuk perubahan judul.

Medan, 14 June 2021
Dosen Pembimbing

()
Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Yang menyatakan,

()
Dennis

Diketahui
Program Studi Manajemen

()
Ihdina Gustina, S.E., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Dennis
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 03 Desember 1999
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Alamat	: Jl. Setia Jadi (Komplek Setia Regency)
Alamat Email	: dennisgg99@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone	: 081270853606

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD WR. SUPRATMAN 1 MEDAN
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP WR. SUPRATMAN 1 MEDAN
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA WR. SUPRATMAN 1 MEDAN

RIWAYAT PEKERJAAN

April 2018 s/d Sekarang : Sebagai Staff Admin di Anugrah Telco

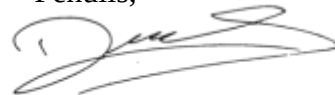
DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Hendra Suparman
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081263632916
Alamat	: Jl. Setia Jadi (Komplek Setia Regency)

Nama Ibu	: Ng Fong Ling
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081362763356
Alamat	: Jl. Setia Jadi (Komplek Setia Regency)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Juni 2020
Penulis,



Dennis