

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND AMBASSADOR*,
WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE SAMSUNG***

PRODI MANAJEMEN

(Studi Kasus Mahasiswa di Uniba Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh :

ALDILA RAHMAWATI

NIM. 2022020054

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini setelah membaca skripsi judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND*
AMBASSADOR, WORD OF MOUTH , DAN CITRA
MEREK *SMARTPHONE SAMSUNG* DI UNIBA PRODI
MANAJEMEN**

Oleh :

ALDILA RAHMAWATI

NIM : 2022020054

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 5 Maret 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Eny. Kustiyah, MM.

Dr. Bambang Mursito, MM

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM, Ph.D
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas,
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 5 Maret

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Eny kustiyah, MM. ()

Ketua

2. Dr. Bambang Mursito, MM. ()

Sekretaris

3. Dr. Supawi Pawenang, SE, MM. ()

Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si
NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldila Rahmawati

NIM : 2022020054

Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH ,
DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE SAMSUNG*
DI UNIBA PRODI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 5 Maret 2026

Aldila Rahmawati

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah : 5-6)

"Tidak ada tuhan selain Engkau. Maha Suci Engkau.
Sesungguhnya aku termasuk orang-orang zalim."
(Surah Al-Anbiya ayat 87)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada mimpi yang tertunda. Kalau kita
sekiranya merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir,
mimpi-mimpi lain bisa di ciptakan.”
(Windah Basudara)

“Jalan Panjang kita semoga menyenangkan semua menjaga dari kiri kanan..”
(Nadin Hamizah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat kepada :

1. Cinta pertama sekaligus panutan hidupku, Ayahanda Kayat. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, mamah Maryati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan. Tapi sangat memotivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
3. Untuk adik-adik saya Syifa, Arka, dan Azka. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis.
4. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk Yasin Nurhaliza, Dhergita Safa, dan Sakha Amanda. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis sejak awal kuliah hingga saat ini, yang selalu setia mendukung, memberikan support apa yang selama ini penulis hadapi.

6. Untuk teman-teman KKN kembang kuning 2025 terima kasih atas kebersamaan, dan selalu menghibur penulis dengan segala tingkah lucu dan manisnya.
7. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman hidup dan pembelajaran dibangku kuliah ini.
8. Untuk diri saya sendiri, Aldila Rahamawati. Apresiasi sebesar-besarnya telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya.
9. Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberikan bantuan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, dan *Citra Merek Smartphone Samsung Di UNIBA Prodi Manajemen*”** dalam rangka menyelesaikan studi Strata I untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh perkuliahan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E.,Ak.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, yang selama ini menjadi dosen favorit saya.
3. Fithri Setya Marwati, SE., MM, Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dra. Eny Kustiyah, MM. selaku pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Bambang Mursito, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah menyetujui skripsi ini dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menambah khasanah keilmuan untuk masa yang akan datang.

Surakarta, 5 Maret
2026

Aldila Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORI	9
A. Diskripsi Teori	9
B. Penelitian Yang Relevan	19
C. Kerangka penelitian	24
D. Hipotesa.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis Dan Sumber Data	29
E. Variabel Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Definisi Operasional Variabel	33
A. Uji Instrumen	35
B. Rencana Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum.....	46

B. Deskripsi Responden.....	47
C. Uji Asumsi Klasik.....	50
C. Uji Hipotesis	55
E. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSAKA.....	70
LAMPIRAN	

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji f	42
Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t	43
Gambar 4. 1 P-Plot Normalitas	51
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 4. 3 Kurva Uji F	59
Gambar 4. 4 Kurva Uji t <i>Brand Ambassador</i>	61
Gambar 4. 5 Kurva Uji t <i>Word Of Mouth</i>	62
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Citra Merek	63

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Kisi-Kisi Instrumen	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas.....	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Semester	48
Tabel 4. 3 Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas <i>Monte Carlo</i>	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	64

ABSTRACT

Aldila Rahmawati, Nim 2022020054 : *Purchasing Decisions Reviewed By Brand Ambassadors, Word Of Mouth, And Brand Image Of Samsung Smartphones At Uniba Management Study Program. Thesis. Management Study Program, Faculty Of Economics, Batik Islamic University, Surakarta.*

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors, word of mouth, and brand image on Samsung smartphone purchasing decisions in the Uniba Management Study Program. This research method was quantitative, with non-probability sampling used. A sample size of 60 respondents was selected. Primary data came from questionnaire responses, while secondary data came from other sources, such as journals. The data collection instruments used were questionnaires and a Likter scale, each of which had been tested and met validity and reliability requirements. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, multiple linear regression tests, F tests, t tests, and coefficient of determination (R²) tests.

Based on the data analysis, the results showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions had a positive and significant effect on word of mouth. Purchasing decisions had a positive and significant effect on brand image. This indicates that purchasing decisions simultaneously influenced brand ambassadors, word of mouth, and Samsung smartphone brand image in the Uniba Management Study Program.

Keywords : *Purchasing Decisions, Brand Ambassador, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRAK

Aldila Rahmawati, Nim 2022020054 : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Uniba Prodi Manajemen. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba prodi manajemen. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif, pengambilan sampel digunakan *non-probability sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Data primer berasal dari jawaban kuisioner dan data sekunder berasal dari sumber lain, seperti jurnal. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dan skala likter yang masing-masing sudah diuji dan telah memenuhi syarat uji validitas dan reabilitas. Data analisis melalui uji validitas, uji reabilitas, uji norrmalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleneartitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisa data, menunjukan bahwa hasil penelitian keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand ambassador*. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek *smartphone* Samsung di Uniba prodi manajemen.

Kata Kunci : Keputusan Pembeli, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi dan informasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi telah mencapai kemajuan yang signifikan. Fenomena ini terlihat dari adanya berbagai komunikasi seperti *smartphone*. Salah satunya produk Samsung, produk Samsung memiliki keunggulan dalam kualitas layar terbaik, performa Tangguh, baterai awet, kamera canggih, desain premium dan inovasi, bahkan memiliki variasi produk lengkap.

Samsung sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone* terus berinovasi tidak hanya dalam teknologi, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Penggunaan *brand ambassador* terkenal yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk Samsung. Selain itu, rekomendasi dari masyarakat turut memengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli, terutama di era media sosial. Citra merek Samsung yang kuat dan positif juga menjadi faktor penting karena dapat menciptakan keyakinan bahwa produk Samsung memiliki kualitas tinggi.

Perilaku konsumen elemen penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk, yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui keinginan sebenarnya yang ada dalam pikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah mereka melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen setelah mereka

mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi hasilnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian mempunyai cara yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan transaksi barang yang ditawarkan di pasar, dengan berbagai pilihan merek dan harga yang berbeda (Sjoraida & Hardian, 2023). Calon pelanggan harus melewati beberapa tahap dalam proses pembelian, seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Tindakan memilih untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu disebut sebagai "keputusan membeli" yang diambil oleh pelanggan. Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Model perilaku konsumen menyediakan kerangka kerja yang menekankan pada stimulus,

Variabel internal, dan respons konsumen (Maharani & Achmad, 2024). Dalam merancang program pemasaran yang dapat memenuhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya perlu mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat, dan menyediakan produk untuk pelanggan yang ditargetkan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyampaikan informasi kepada pelanggan. Komunikasi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Susilawati *et al.*, 2021)

Brand ambassador yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan keaslian perusahaan yang mereka wakili, kepercayaan konsumen terhadap

brand ambassador dapat memperkuat citra merek dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Individu yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu disebut sebagai *brand ambassador*, perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengajak pelanggan agar menggunakan produk mereka. Duta merek yang dipercaya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki potensi besar untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu merek. Selebriti adalah individu terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, yang dikenal karena prestasi mereka diberbagai bidang, meskipun berbeda dari kategori produk yang mereka dukung (Maharani & Achmad, 2024). Penelitian yang dilakukan (Kolinug *et al.*, 2022). *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati *et al.*, 2021). *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi ini sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk atau jasa, serta dapat membangun kepercayaan diantara pelanggan. *word of mouth* mencakup kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi yang terhubung ke internet, yang didasarkan pada pengalaman dengan produk atau jasa tersebut. Secara umum, *Word of mouth* dapat diartikan sebagai kegiatan memberikan informasi, penilaian, atau pandangan mengenai suatu produk atau layanan kepada orang-orang terdekat, untuk membantu calon konsumen lainnya

menentukan apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak (Sholeh & Wusko, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh pebembelian membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth*, yang sering dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, menjadi sangat penting dalam promosi karena adanya efek *word of mouth*, baik secara online maupun offline, yang semakin memperkuat keberadaan merek di mata masyarakat (Nur *et al.*, 2022). Sedangkan Penelitian yang dilakukan pada membuktikan bahwa *word of mouth* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat memiliki dampak positif maupun negatif dalam pikiran konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk atau layanan, sedangkan *word of mouth* negatif muncul ketika konsumen memberikan tanggapan yang kurang baik atau negatif (Dwi *et al.*, 2022).

Citra merek mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, pandangan positif konsumen terhadap suatu brand meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi fondasi untuk membangun citra perusahaan yang positif, citra merek mencakup penilaian konsumen terhadap merek tersebut di pasar. Penciptaan citra ini

dapat terjadi berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari orang lain maupun media (Noor & Hendratmoko, 2022). Citra merek berfungsi sebagai penilaian, pemikiran, atau pendapat terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai untuk memenuhi harapan di masa depan. Citra merek sangat penting dan krusial dalam menjalankan bisnis, karena hal ini akan memengaruhi popularitas dan reputasi merek, citra merek juga berkaitan dengan pandangan masyarakat terhadap suatu merek. Elemen-elemen yang membentuk citra merek meliputi persepsi, sikap, dan kognisi (Sjoraida & Hardian, 2023). Berdasarkan penelitian Utami & Hidayah, (2022) parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul “ Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand ambassador*, *Word of mouth* Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Uniba Prodi Manajemen”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di UNIBA Prodi Manajemen.
2. Variable yang diteliti adalah *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung di UNIBA Prodi Manajemen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di UNIBA Prodi Manajemen.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba Prodi Manajemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba Prodi Manajemen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba Prodi Manajemen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan nilai-nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta menambah literatur mengenai *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka produksi.

b. Untuk Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi mekanisme penerapan informasi yang diperoleh selama di bangku kuliah.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nursal *et al.*, (2022: 112) adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan juga alasan seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016: 198) merupakan tahapan evaluasi dengan cara konsumen menentukan diantara berbagai merek produk dalam rangkaian pilihan mana yang dipilih dengan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut Utami & Hidayah, (2022) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016: 238) Beberapa faktor yang kuat mempengaruhi keputusan konsumen, ialah:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi faktor sosial sebagai berikut kelompok acuan, keluarga dan peran dan status seseorang di dalam masyarakat.

3) Karakteristik pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

4) Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi konsumen dan pembelajaran.

5) *Marketing mix*

Faktor *marketing mix* terdiri dari produk (kualitas, desain, kemasan, merek), harga, promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publikasi, penjualan masal, penjualan pribadi) dan distribusi.

Menurut Sabardini, (2023) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) *Brand ambassador*

Untuk meningkatkan perhatian konsumen, perusahaan memakai selebritis yang populer menjadi umpan buas membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

2) *Word of mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai.

3) Citra merek

semakin baik Citra Merek, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

c. Indikator yang mempengaruhi keputusan

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Badri & Safitri, 2021) antara lain :

1) Pemilihan produk atau jasa, merupakan alasan mengapa konsumen tersebut memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ketika konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa tidak terlepas dari kebutuhan mereka.

2) Pemilihan merek, adalah bagaimana merek tersebut memposisikan dirinya di dalam benak konsumen seperti citra merek yang unik dari

suatu produk atau jasa tersebut dan harga-harga dari merek yang tersedia itu juga akan dipertimbangkan oleh konsumen.

- 3) Pemilihan waktu, merupakan salah satu unsur yang terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa, yang mana kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Pilihan metode dan cara pembayaran, Konsumen harus mengambil pilihan mengenai metode dan cara pembayaran produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pembelian konsumen di mulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti evaluasi, dan diakhiri dengan pemilihan produk. Proses ini juga mencakup pencarian informasi dan perilaku pasca-pembelian.

2. *Brand ambassador*

a. Pengertian *brand ambassador*

Brand ambassador menurut Sukmawati & Fitriiyah (2021: 7) secara sederhana *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang mempromosikan merek dari sebuah produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan dan mendorong penjualan dari produk tersebut.

Menurut Greenwood (2021: 288) mengatakan *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public,*

regarding how them actually enhances sales. Dimana pemakaian duta merek yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengajak konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk mereka.

Menurut Kolinug *et al.*, (2022) *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat.

b. faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*

Menurut Sukmawati & Fitriyah (2021) Beberapa faktor mempengaruhi *brand ambassador*

- 1) Transparansi : Ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) Kesesuaian : konsep kunci pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas : tingkat dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik : tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power* : kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. Indikator yang mempengaruhi *brand ambassador*

Menurut Badri & Safitri (2021) Indikator *brand ambassador* adalah:

- 1) *Visibility*, adalah seberapa besar popularitas yang ada dari *celebrity* yang mewakili produk tersebut.
- 2) *Credibility*, merupakan dimana seorang *brand ambassador* dinilai baik dari keahlian, pengetahuan, dan pengalaman serta dapat dipercaya di dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
- 3) *Attraction*, yaitu tampilan fisik maupun non fisik yang dimiliki seorang endorser mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian konsumen sehingga lebih dapat menunjang iklan.
- 4) *Power*, didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat kekuatan publik figur tersebut mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk/jasa yang sedang mereka iklankan agar digunakan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mempromosikan produk atau layanan suatu merek untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan, berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens dengan pengaruh serta kredibilitas yang sesuai.

3. *Word of mouth*

a. Pengertian *word of mouth*

Menurut Kurniawan (2017: 16) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017: 6) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Definisi ini tidak menjelaskan apakah sumber komunikasi dianggap independen dari pengaruh komersial, yang telah diidentifikasi dalam konseptualisasi lainnya seperti webster.

Menurut Nur *et al.*, (2022) berpendapat *word of mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena adanya efek *word of mouth* baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*

Menurut Issn (2021: 770) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Word of mouth* antara lain sebagai berikut:

1. *Engage* suatu upaya dari perusahaan untuk mengikut sertakan dan menghadirkan rasa memiliki dari konsumen.
2. *Equip* Agar faktor *equip* bisa lebih maksimal, kamu perlu benar-benar memahami karakteristik dari target konsumen.
3. *Empower* digunakan untuk perusahaan untuk memberi kesempatan kepada konsumen, untuk bisa menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain.

c. Indikator yang mempengaruhi *word of mouth*

Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) Indikator *word of mouth* adalah:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informal antar konsumen tentang pengalaman produk, yang penting untuk meningkatkan visibilitas merek. WOM, baik online maupun offline, diakui

sebagai elemen promosi yang dipercaya dan memiliki jangkauan luas.

4. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Anang (2019: 60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ela (2018: 87) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Sjoraida & Hardian (2023) Citra merek berperan sebagai anggapan penilaian, pikiran atau suatu pendapat atas suatu produk. Konsumen umumnya membeli produk dengan merek telah dikenal disebabkan berkeinginan produk yang dibelinya bermutu sesuai untuk memenuhi harapan di waktu mendatang.

b. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek menurut Kotler & Keller (2016: 139) yaitu:

1. *Product attributes* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa.

2. *Consumer benefits* merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

c. Indikator yang mempengaruhi citra merek

Menurut Soedargo & Mulya (2023) indikator yang mempengaruhi adalah:

1. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*.
3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyatakan bahwa citra merek sebagai persepsi dan skema memori konsumen terhadap suatu merek, mencakup berbagai aspek seperti atribut, kelebihan, penggunaan, hingga karakteristik pemasar. Dijelaskan pula bahwa citra merek adalah representasi dari apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut, kutipan ini menyoroti peran citra merek sebagai dasar penilaian dan ekspektasi

konsumen terhadap kualitas produk di masa depan, yang menjadi alasan utama pemilihan merek yang sudah dikenal.

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut penelitian yang relevan keputusan pembelian di tinjau dari brand ambassador, word of mouth dan citra merek smartphone samsung di Uniba prodi manajemen.

Table 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
1.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel Intervening (Maharani & Achmad, 2024)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: konsumen Produk Bening's skincare di Universitas Muhammadiyah Surakarta 3. Sampel berjumlah 210 responden 4. Teknik <i>puposive sampling</i> 5. Analisis data dengan deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS)	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Band image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) (Kolinug <i>et al.</i> , 2022)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi 3. Sampel berjumlah 100 4. Responden Teknik <i>purposive sampling</i> . 5. Analisis data dengan Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang (Badri & Safitri, 2021)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: Mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online di instagram S responden	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

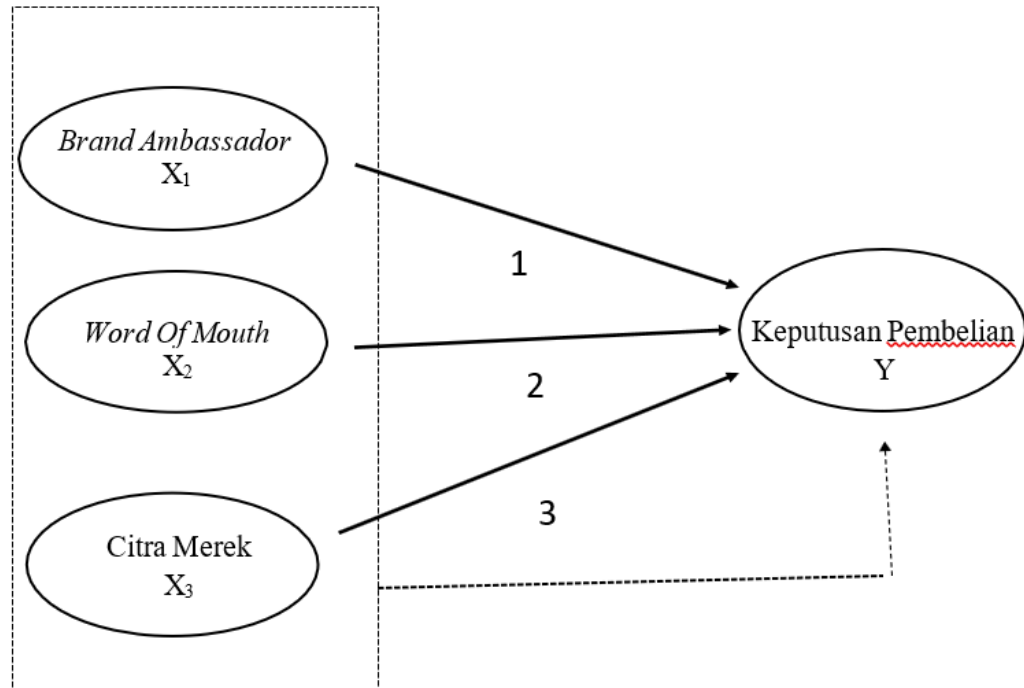
		3. Sampel berjumlah 100 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.	2. Minat beli dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea (Noor & Hendratmoko, 2022)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. 3. Sampel berjumlah 100 reponden 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data dengan Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>mixue ice cream & tea</i> (Survei Pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> di Pandaan) (Sholeh & Wusko, 2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: seluruh yang berkunjung dan melakukan aktivitas peimbelian 3. Sampel berjumlah 100 responden 4. Teknik <i>sampling insideintal</i> 5. Analisis data dengan SPSS 20	1. <i>Word of mouth</i> , berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Cita rasa & kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Oppo</i> (Sjoraida & Hardian, 2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: pengguna <i>smartphone</i> Oppo di Bandung 3. Sampel berjumlah 100 responden 4. Teknik <i>sampling purposive</i> 5. Analisis data dengan IBM SPSS Statistik 26	1. Citra merek mempunyai pengaruh positif bersignifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social Media marketing</i> & kualitas produk berpengaruh positif bersignifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: Konsumen Mie Gacoan wilayah	1. <i>Word of mouth</i> tidak terdapat pengaruh terhadap

	Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta) (Dwi <i>et al.</i>, 2022)	Yogyakarta. 3. Sampel berjumlah 122 responden 4. Teknik <i>purposive sampling</i>. 5. Analisis data dengan Uji Analisis Regresi Linier Berganda,	keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek & kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>Brand Image, Brand ambassador, Word of mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Agnes Dwita Susilawati <i>et al.</i>, 2021)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: yang telah membeli produk hijab Sulthanah di Kota Tegal 3. Sampel berjumlah 100 responden 4. Teknik <i>sampling incidental</i> 5. Analisis data dengan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji signifikan (Uji Asumsi klasik, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi)	1. <i>Brand ambassador & Testimony In Social</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image & word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh <i>Word of mouth dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di <i>ShopeeFood</i> (Nur <i>et al.</i>, 2022)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan jasa <i>ShopeeFood</i> yang tidak diketahui jumlahnya. 3. Sampel berjumlah 200 responden 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data dengan IBM SPSS Statistics 25	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Utami & Hidayah, 2022)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan Produk Scarlett minimal 1 kali pemakaian 3. Sampel berjumlah 100 responden 4. Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk, Dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		5. Analisis data dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.	
11.	<i>The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word of mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya</i> (Rayhan & Dermawan, 2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: pelanggan Lazada marketplace di Surabaya 3. Sampel berjumlah 102 responden 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data dengan SmartPLS	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>The Influence Of Celebrity Endorsers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Brand ambassador on Purchase Decision of Somethinc Products in Denpasar City</i> (Gandari & Seminari, 2024)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: penduduk Denpasar yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. 3. Sampel berjumlah 120 responden 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, termasuk analisis jalur, uji asumsi klasik, dan Uji Sobel.	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	<i>The Influence of Brand Image and Advertising Claim on Purchase Decision.</i> (Soedargo & Mulya, 2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: pelanggan Gen Z yang tinggal di Kota Bogor 3. Sampel berjumlah 130 responden 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand image</i> berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 2. <i>Advertising Claim</i> berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
14.	<i>Covid-19: The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word of mouth</i>	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi: pria dan	1. <i>Word of mouth</i> berdampak positif dan signifikan pada

	<i>On Buying Purchasing</i> (Faradiba & Syarifuddin, 2021)	wanita yang aktif di media sosial 3. Sampel berjumlah 50 Responden 4. Teknik <i>non random sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> 5. Analisis data dengan regresi linear berganda.	keputusan pembelian. 2. <i>Live Streaming Video Promotion</i> berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
15.	<i>The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co</i> (Fahmy et al., 2024)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi mahasiswa FEB UMS yang memakai produk jeans Levi Strauss & CO. 3. Sampel berjumlah 127 responden 4. Teknik <i>non probability sampling</i> 5. Analisis data dengan program PLS 3.0.	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Price Perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. (Maharani & Achmad, 2024), (Kolinug *et al.*, 2022), (Susilawati *et al.*, 2021)
2. (Sholeh & Wusko, 2023), (Nur *et al.*, 2022), (Dwi *et al.*, 2022)
3. (Noor & Hendratmoko, 2022), (Sjoraida & Hardian, 2023), (Utami & Hidayah, 2022)

D. Hipotesa

Menurut Nasution, (2015: 30) hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Atas dasar definisi tersebut, dapat diartikan bahwa hipotesis adalah sebuah pernyataan berupa dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui suatu metode. Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian yang sudah dibentuk, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di UNIBA prodi manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Achmad, (2024) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di Uniba prodi manajemen.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di Uniba prodi manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholeh & Wusko, (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Dwi *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di Uniba prodi manajemen.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di Uniba prodi manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor & Hendratmoko, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Hidayah, (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di Uniba prodi manajemen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019: 64) mengatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel yang lain.

Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019: 16) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Batik Surakarta Prodi Manajemen yang menjadi konsumen produk *smartphone* samsung. Alasan penulis meneliti di

Universitas Islam Batik Surakarta karena sebelum membeli sangat selektif dan banyak sekali pertimbangan. Selain hal tersebut ada alasan lain dalam pemilihan lokasi ini bahwa penulis ingin mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu selama Oktober – Desember 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang menjadi konsumen *Smartphone* Samsung yang berjumlah 327 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 Orang, maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa di ambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto 2019: 104). Berdasarkan penelitian ini karena jumlah

populasinya 50 lebih besar dari 100 orang, maka penulis mengambil 20% dari jumlah populasi yang ada pada mahasiswa prodi manajemen universitas islam batik Surakarta yaitu sebanyak 65 orang responden.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang didapatkan langsung dari responden yang diteliti yang dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder disini dimaksudkan sebagai data yang sudah diolah terlebih dahulu sebelum disajikan dalam penelitian ini berupa referensi yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku referensi lain, internet ataupun sumber lainnya.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian.

Variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel mediasi adalah variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (X_1), *Word of mouth* (X_2), dan Citra Merek (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2019: 203), observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistic* (menyeluruh).

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019: 314) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya monumental seseorang.

3. Kusioner atau Angket

Kuesioner menurut Sugiyono (2019: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Berikut merupakan pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan atau pernyataan kusioner :

Sangat setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak setuju : 2

Sangat tidak setuju: 1

4. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019: 195) merupakan metode teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan

juga apabila peneliti ingin jumlah mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

5. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono, (2019) adalah ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Kisi-Kisi Instrumen

No	Variable	Definsi Variable	Indikator	Kisi-kisi instrumen
01.	Keputusan pembelian	Proses pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti evaluasi, dan diakhiri dengan pemilihan produk. Proses ini juga mencakup pencarian informasi dan perilaku pasca-pembelian.	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan waktu 4) Pemilihan pembayaran (Badri & Safitri, 2021)	1) Mencari fitur terbaik dalam produk Samsung. 2) Produk Samsung memiliki reputasi yang baik. 3) Membeli produk Samsung saat Peluncuran produk baru. 4) Mudah menggunakan metode pembayaran bawaan aplikasi Samsung.
02	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah individu yang mempromosikan produk atau layanan suatu merek untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan, berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens dengan pengaruh serta kredibilitas yang sesuai.	1) <i>Visibility</i> , 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> , 4) <i>Power</i> (Badri & Safitri, 2021)	1) Sering melihat produk Samsung di berbagai media. 2) Percaya bahwa Informasi produk Samsung akurat. 3) Desain produk Samsung menarik perhatian. 4) Membeli produk Samsung ini dipengaruhi oleh <i>publik figure</i> yang mempromosikan samsung.

03.	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> (WOM) adalah komunikasi Informal antar konsumen tentang pengalaman produk, yang penting untuk meningkatkan visibilitas merek. WOM, baik online maupun offline, diakui sebagai elemen promosi yang dipercaya dan memiliki jangkauan luas.	1) Kemauan konsumen. 2) Rekomendasi produk 3) Dorongan pembelian. (Faradiba & Syarifuddin, 2021)	1) Membeli produk Samsung yang diinginkan meskipun harganya tinggi. 2) Mencari rekomendasi dari teman dan keluarga sebelum membeli produk Samsung. 3) Merasa terdorong untuk membeli produk Samsung setelah melihat iklan.
04	<i>Citra merek</i>	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, mencakup atribut dan karakteristiknya. Citra ini mempengaruhi penilaian dan ekspektasi terhadap kualitas produk, serta pemilihan merek yang sudah dikenal.	1) <i>Brand strength</i> 2) <i>Brand favorable</i> 3) <i>Brand uniqueness</i> (Soedargo & Mulya, 2023)	1) Saya mudah mengenali produk samsung dibanding merek lain. 2) Saya menyukai merek samsung dibandingkan merek <i>elektronik</i> lain. 3) Tampilan produk samsung terlihat lebih <i>modern</i> dan <i>elegan</i> .

A. Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018: 51) uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden terhadap setiap butir pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian. Validitas data ditentukan berdasarkan korelasi setiap pertanyaan maupun pernyataan dengan nilai total yang diperoleh.

$$\text{Rumus } r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara item pertanyaan dan skor terhadap responden

n = jumlah responden

Σ = skor masing-masing item

Σy = skor total

Dari pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,814	0,396	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,746	0,396	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,852	0,396	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,722	0,396	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 4 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. dengan $n = 25$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,396 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador 1</i>	0,496	0,396	Valid
<i>Brand Ambassador 2</i>	0,620	0,396	Valid
<i>Brand Ambassador 3</i>	0,816	0,396	Valid
<i>Brand Ambassador 4</i>	0,822	0,396	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 4 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Brand Ambassador* (X_1) memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. dengan $n = 25$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,396 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Word Of Mouth 1</i>	0,901	0,396	Valid
<i>Word Of Mouth 2</i>	0,849	0,396	Valid
<i>Word Of Mouth 3</i>	0,756	0,396	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa 3 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Word Of Mouth* (X_2) memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. dengan $n = 25$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,396 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek 1	0,933	0,396	Valid
Citra Merek 2	0,758	0,396	Valid
Citra Merek 3	0,717	0,396	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa 3 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Citra Merek (X_3) memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. dengan $n = 25$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,396 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019: 121) berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Derajat konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menunjukkan hasil yang relatif sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, karena digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 3. 6
Hasil Uji Realibilitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,775	0,396	Valid
Brand Ambassador 2	0,647	0,396	Valid
Word Of Mouth 3	0,758	0,396	Valid
Citra Merek 4	0,720	0,396	Valid

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

B. Rencana Analisis Data

- Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan bantuan program SPSS

Version 25.0

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018: 30):

- 1) Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.
- 2) Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2018: 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolineritas tidak

terjadi apabila nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali (2021: 178). Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji *Rank Spearman*. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Iba & Wardhana, (2024: 70) Regresi Linear Berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel yang bergantung pada (Y) dan dua atau lebih variabel yang tidak bergantung pada (X_1 , X_2 , X_3). Tujuannya adalah untuk memahami dan meramalkan bagaimana perubahan dalam variabel dependen Y dipengaruhi oleh perubahan dalam satu atau lebih variabel independen X. Dalam regresi linear berganda, hubungan antara variabel-variabel ini disajikan dalam bentuk persamaan garis lurus. Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel

dependen, serta untuk membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan. Regresi Linear Berganda memiliki bentuk umum seperti ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = variabel dependen

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel independent

β_0 = intercept (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ = koefisien regresi yang mengukur seberapa besar perubahan dalam Y yang diharapkan terjadi ketika masing-masing variabel independen berubah satu unit

ε = kesalahan (residuals) yang merupakan perbedaan antara nilai sebenarnya dari Y dan nilai yang diprediksi oleh model.

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 98). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

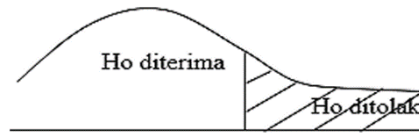
Jika H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Jika H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$

b) Menentukan level of signifikan (α) = 5% (0,05)

c) *Rule of the test*

Kurva Uji F



Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji f

Ho diterima : $F \leq F(\alpha, k-1, n-k)$ Ha ditolak : $F \geq F(\alpha, k-1, nk)$ d) Menghitung nilai $F = R^2 / k - 1$ $F = 1 - R^2 / (n - k)$

Keterangan :

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n = Jumlah pengamat

R^2 = Koefisien determinasi

e) Keputusan

1) Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ 2) Ha ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f) Kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara serentak antara variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh secara serentak antara variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2018: 219).

Berikut tahapan pelaksanaanya:

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b) Menentukan level of significance (α).

c) Menghitung nilai t

$$\text{Rumus } t_{hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan :

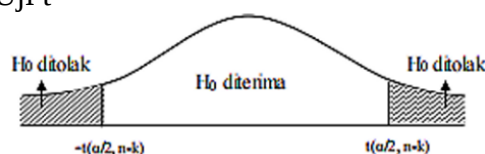
$$t_{hitung} = (b - \beta) / Sb$$

b = Koefisien regresi

β = Slope garis regresi

Sb = Standart error

d) Kurva Uji t



Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t

e) Keputusan

H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

f) Kesimpulan

Apabila berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut arikuntuni, (2023: 45) R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah Adjusted R-Square. Kenapa begitu? Karena nilai R-square terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai R-square akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya, maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni Adjusted R-Square. Adanya faktor

koreksi akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan variabel sehingga dapat di lihat angka murninya. Salah satu cara untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda melalui nilai koefisien determinasi, koefisien determinasi regresi sederhana dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r^2 = Nilai koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah *Smartphone* Samsung

Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan perdagangan. Dalam kurun waktu sekitar tiga dekade, Samsung melakukan diversifikasi usaha ke berbagai sektor, antara lain pengolahan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel. Selanjutnya, pada akhir tahun 1960-an, Samsung mulai memasuki industri elektronik, diikuti dengan ekspansi ke sektor konstruksi dan perkapalan pada pertengahan tahun 1970-an. Ketiga sektor tersebut kemudian menjadi pilar utama pertumbuhan perusahaan.

Samsung memiliki peran yang sangat signifikan dalam perkembangan ekonomi, politik, media, dan budaya di Korea Selatan, serta menjadi salah satu aktor utama dalam fenomena pertumbuhan ekonomi yang dikenal sebagai “Keajaiban di Sungai Han”. Kontribusi anak perusahaan Samsung diperkirakan mencakup sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan, dengan pendapatan perusahaan setara dengan sekitar 17% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Korea Selatan.

Struktur tata kelola perusahaan Samsung dikenal memiliki hierarki kekuasaan yang sangat kuat, khususnya pada tingkat dewan direksi.

Kondisi tersebut menciptakan budaya kerja yang sangat disiplin dan berorientasi pada kinerja tinggi, sehingga karyawan Samsung cenderung mengalokasikan waktu kerja yang intensif dibandingkan dengan waktu pribadi.

2. Visi Dan Misi *Smartphone* Samsung

a. Visi

Visi Samsung adalah untuk Menginspirasi dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif kami yang memperkaya kehidupan manusia dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan yang baru.

b. Misi

Misi Samsung adalah untuk mendedikasikan bakat dan teknologinya untuk menciptakan produk dan layanan unggul yang berkontribusi pada masyarakat global yang lebih baik.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 65 responden dari populasi pengguna *smartphone* Samsung di Uniba Surakarta. Deskripsi responden yang pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, semester, pekerjaan, pendapatan. Hasil analisis deskripsi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Perempuan	41	41
2.	Laki - Laki	24	24
	Total	65	65

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari hasil yang disajikan pada data di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak (41%) atau sebanyak 41 responden, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak (24%) atau sebanyak 24 responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

Data responden berdasarkan semester dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentasi (%)
1.	3	19	19
2.	5	18	18
3.	7	28	28
	Total	65	65

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari hasil yang disajikan pada data di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan semester 3 sebanyak (19%) atau sebanyak 19 responden, untuk responden semester 5 sebanyak (18%) atau sebanyak 18 responden, sedangkan responden semester 7 sebanyak (28%) atau 28 responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Mahasiswa	62	62
2.	Pekerjaan	3	3
3.	Lainnya	0	0
	Total	65	65

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari hasil yang disajikan pada data di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan Mahasiswa sebanyak (62%) atau sebanyak 62 responden, untuk responden Pekerjaan sebanyak (3%) atau sebanyak 3 responden, sedangkan responden lainnya sebanyak (0%) atau 0 responden.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	pendapatan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	<500.000	30	30
2.	500.000 - 1.000.000	16	16
3.	1.000.000 – 3.000.000	10	10
4.	>3.000.000	9	9
	Total	65	65

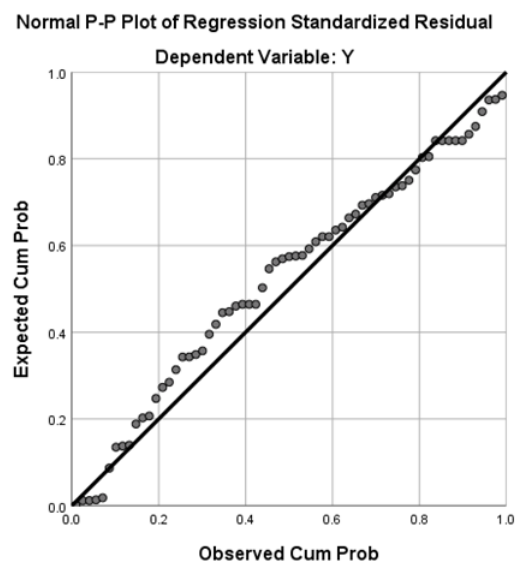
Sumber: Data primer diolah 2025

Dari hasil yang disajikan pada data di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan pendapatan <500.000 sebanyak (30%) atau sebanyak 30 responden, untuk responden dengan pendapatan 500.000 - 1.000.000 sebanyak (16%) atau sebanyak 16 responden, dan responden dengan pendapatan 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak (10%) atau 10 responden, sedangkan responden dengan pendapatan >3.000.000 sebanyak (9%) atau 9 responden.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikan pada *output uji* normalitas adalah lebih besar dari 0,5 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu, Normal *P-Plot* dengan melihat titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1
P-Plot Normalitas

Selanjutnya yang kedua adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikan yang diperoleh dengan tingkat *alpha*, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan $> \alpha$. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig (2-tailed)	Batas	Keterangan
0,111	0,045	0,05	Tidak Normal

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat di lihat bahwa output uji Normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,045. Untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik pada uji normalitas adalah nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu maka dilakukan uji *monte carlo*. Berikut adalah hasil uji monte carlo :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas *Monte Carlo*

Kolmogorov-Smirnov	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,111	0,373	0,5	Normal

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *Monte Carlo* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *monte carlo sig. (2-tailed)* adalah 0,373. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sedangkan syarat uji normalitas adalah nilai signifikan di atas 0,05 artinya nilai signifikan pada uji *monte carlo* sudah memenuhi syarat pada uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variable independen tidak melebihi batas maksimal yang ditentukan 10. Ini menunjukan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan agar variable independen dalam model ini. Hasil pengujian multikolinear dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	<i>Colinearity tolerance</i>	Statistic VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,273	3.663	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,351	2.849	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,282	3.542	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai sebagai berikut:

1) *Brand Ambassador* (X_1)

Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,273 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $3,663 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variable tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2) *Word Of Mouth* (X_2)

Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,351 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $2,849 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variable tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3) *Citra Merek* (X_3)

Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,282 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $3,542 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variable tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik berupa perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara

yang dapat digunakan dengan melakukan Uji-rank Spearman. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak. Jika ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen.

Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

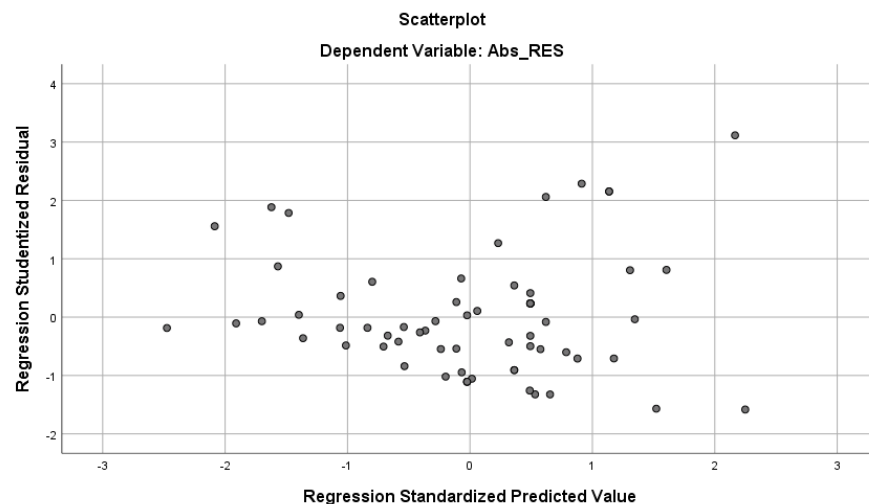
variabel	Sig. (<i>p value</i>)	keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,889	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,104	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,089	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai *P-Value* sebesar 0,889 pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel

tersebut. Begitu juga dengan variabel *word of mouth* yang memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,104 dan citra merek dengan nilai *P-Value* sebesar 0,089.

Gambar 4. 2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, Citra Merek.

C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linear berganda, penting untuk memastikan bahwa model yang menggunakan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik ini meliputi distribusi data yang normal, tidak terjadi multikolinearitas dan bebas dari heteroskedastisitas. Dalam

penelitian ini, telah dilakukan analisis sebelumnya untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap baik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa analisis digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda program *IBM SPSS 26* diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	<u>Unstandardized Coefficients</u>	
	B	Std. Error
(constant)	5,877	2,347
Brand	0,235	0,233
Ambassador		
Word Of	0,331	0,213
Mouth		
Citra Merek	0,138	0,259

Sumber : data primer 2025

Persamaan regresi linear berganda yang diberikan menunjukkan antara variabel dependen dan 3 variabel independen yaitu *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek. Persamaan regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 5,877 + 0,235X_1 + 0,331X_2 + 0,138X_3 + E$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Citra Merek

E = *Error*

Hasil bersamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 5,877, yang artinya variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan citra merek (X_3) nilai adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 5,877.
- b. Koefisien variabel *brand ambassador* (X_1) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_1) = 0,235. Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand ambassador* naik satu satuan, sementara variabel *word of mouth* dan citra merek bernilai konstan nol atau tetap, maka variabel *brand ambassador* akan meningkat sebesar 0,235. Sehingga variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba.
- c. Koefisien variabel *word of mouth* (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_2) = 0,331. Hal ini menunjukkan apabila variabel *word of mouth* naik satu satuan, maka *brand ambassador* dan citra merek bernilai konstan nol

atau tetap, maka variabel *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,331. Sehingga variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba.

- d. Koefisien variabel citra merek (X_3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_3) = 0,138. Hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek naik satu satuan, maka *brand ambassador* dan *word of mouth* bernilai konstan nol atau tetap, maka variabel citra merek akan meningkat sebesar 0,138. Sehingga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap *brand ambassador*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Uniba. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	130,777	3	43,592	7,735	0,000
<i>Residual</i>	343,777	61	5,636		
Total	474,554	64			

Sumber : data primer 2025

Adapun langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan H_0 dan H_a

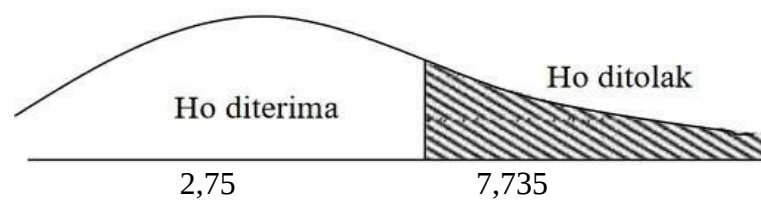
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan keputusan (Y).

b. Tingkat *level of significance* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k; (n-k) \\ &= 3; (65-3) \\ &= 3; 62 \\ &= 2,75 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian



Gambar 4. 3
Kurva Uji F

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ yaitu $7,735 < 2,75$ Ho

ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $7,735 > 2,75$

c. Nilai F hitung

Diketahui hasil $F_{\text{hitung}} = 7,735$ dari analisis dataa yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

d. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,735 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,75 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *brand ambassador* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	4,337	1,670	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	4,543	1,670	0,000
Citra Merek	4,041	1,670	0,000

Sumber : data primer 2025

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

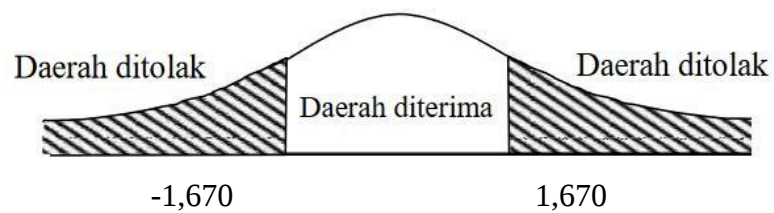
2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/a; 65-3-1$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05; 61$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,670$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 4
Kurva Uji t *Brand Ambassador*

H_0 diterima jika $-1,670 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,670$

H_0 ditolak jika $- t_{\text{hitung}} \leq -1,670$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,670$

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} \text{ brand ambassador } (X_1) = 4,337$

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,337 > 1,670$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung di Uniba.

b. Uji pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

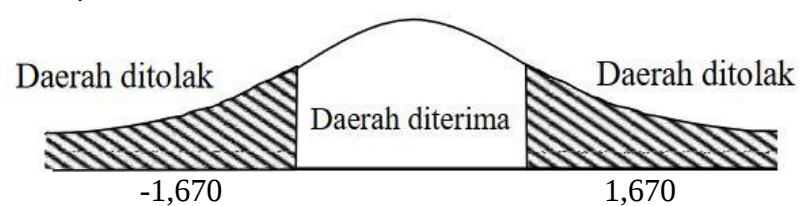
2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/a; 65-3-1$$

$$p_{t_{\text{tabel}}} = 0,05; 61$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,670$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 5
Kurva Uji t *Word Of Mouth*

H_0 diterima jika $-1,670 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,670$

H_0 ditolak jika $- t_{\text{hitung}} \leq -1,670$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,670$

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa $t_{hitung} \text{ word of mouth } (X_2) = 4,543$

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,543 > 1,670$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung di Uniba.

c. Uji pengaruh Citra merek (X_3) terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

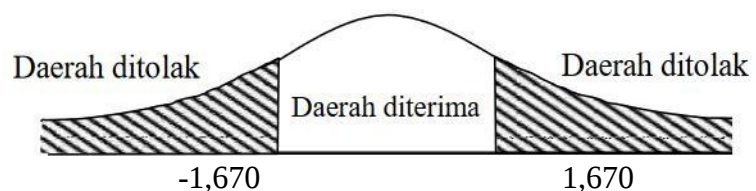
2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$t_{tabel} = \alpha/a; 65-3-1$$

$$t_{tabel} = 0,05; 61$$

$$t_{tabel} = 1,670$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 6
Kurva Uji t Citra Merek

H_0 diterima jika $-1,670 \leq t_{hitung} \leq 1,670$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} \leq -1,670$ atau $t_{hitung} \geq 1,670$

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa t_{hitung} citra merek (X_3) = 4,543

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4,041 > 1,670) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian *smartphone* samsung di Uniba.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *software IBM SPSS* versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,525	0,276	0,240

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 26, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,240 atau 24%. Artinya, variabel *brand ambassador*, *word of mouth* , dan citra

merek memiliki pengaruh sebesar 24% terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba. Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV.10 SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,337 > 1,670$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba. Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian (maharani dan achmad, 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa semester 3, 5, 7 menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV.10 SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,543 > 1,670$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouh* (X_2) berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba. Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian (sholeh dan wusko, 2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa semester 3, 5, 7 menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV.10 SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,041 > 1,670$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian (ssjoraida dan hardian, 2023)

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa semester 3, 5, 7 menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Uniba.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Uniba.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Uniba.
3. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Uniba
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah word of mouth.
5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,240 atau 24%. Artinya, variabel *brand ambassador*, *word of mouth* , dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 24% terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Uniba. Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Samsung disarankan untuk terus memilih *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta relevan dengan target pasar, khususnya generasi muda dan pengguna aktif teknologi. *Brand ambassador* yang mampu merepresentasikan inovasi, kualitas, dan gaya hidup modern diharapkan dapat semakin meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan perlu mendorong terciptanya *word of mouth* positif dengan cara meningkatkan kualitas produk, layanan purna jual, serta pengalaman pelanggan. Strategi seperti program loyalitas, ulasan konsumen, dan testimoni di media sosial dapat dimaksimalkan agar konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain.
3. Samsung diharapkan dapat terus menjaga dan memperkuat citra merek sebagai smartphone berkualitas tinggi, inovatif, dan dapat diandalkan. Konsistensi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta komunikasi merek yang efektif akan membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk diperluas pada populasi yang lebih luas serta menggunakan metode yang berbeda seperti kualitatif atau mixed method. Penelitian pada merek smartphone lain juga penting dilakukan sebagai perbandingan untuk melihat perbedaan pengaruh brand ambassador, word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43.
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The *Influence Of Brand Image And Price Perceptions On Purchasing Decisions Mediated By Consumer Buying Interest In Levi Strauss & Co. Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). Surabaya Cv *Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video *Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Firmansyah , 2019. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning Dan Staregy*). Manajemen Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context. In Springerbriefs In Business*. Swansea, Wales, UK.
- Issn, J. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian*

Andre Hidayat, Kutang (Vol. 6).

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.

Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España* (Vol. 22).

Kurniawan, G. (2017). *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo*.

Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052.

Nasution, A. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin, Bandung*.

Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301.

Nur Et Al. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di *Shopeefood*. 7(1), 420–433.

Nursal, M. F., Andrian, Putra, C., & Jumawan. (2022). *Perilaku Konsumen*.

Pada, S., Mie, K., & Di, G. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan Perkembangan Zaman Dan Kemajuan Teknologi Semakin Hari Semakin Maju Mengikuti Tren Yang Ada Membuat Gaya Hidup , Pola Pikir , Dan Sikap Perilaku Konsumen. 2, 851–866.

Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). *The Influence Of Celebrity Endorsers And*

Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Shopee Brand Trust. Indonesian Journal Of Business Analytics, 3(5), 1791–1802.

Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* , Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* (Survei Pada Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* Di Pandaan). 9(2), 190–200.

Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*. 9(5), 2044–2049.

Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). *The Influence Of Brand Image And Advertising Claims On Purchase Decision*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476.

Sri Gandari, N. N. M., & Seminari, N. K. (2024). *The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Brand Ambassador On Purchase Decision Of Somethinc Products In Denpasar City*. *Asian Journal Of Management Analytics*, 3(3), 811–824.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Sukmawati, S. P., & Fitriiyah, Z. (2021). Efek *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. In *Cv. Mitra Abisatya, Surabaya* (Vol. 8, Issue 3, Pp. 904–910).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Responden Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Aldila Rahmawati, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Keputusan Pembelian Di Tinjau dari *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Uniba Surakarta”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan atau penulisan kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Aldila Rahmawati
Email: aldiilaaa00@gmail.com

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor (5)
Setuju	(S)	Skor (4)
Netral	(N)	Skor (3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor (2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor (1)

II. PERTANYAAN PENYARING (SCREENING)

1. Apakah anda mahasiswa aktif di universitas islam batik surakarta?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah anda pengguna produk samsung?
☐ Ya ☐ Tidak

III. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
4. Semester : ☐ Semester 3 ☐ Semester 7
☐ Semester 5
5. Pendapatan : ☐ Mahasiswa ☐ Lainnya
☐ Bekerja
6. Pendapatan : ☐ < 500.000 ☐ 1.000.000 – 3.000.000
☐ 500.000 – 1.000.000 ☐ > 3.000.000

VI. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Mencari fitur terbaik dalam produk samsung.					
2.	Produk samsung memiliki reputasi yang baik.					
3.	Memberi produk samsung saat peluncuran produk baru.					
4.	Mudah menggunakan metode pembayaran bawaan aplikasi samsung.					

2. Brand Ambassador (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sering melihat produk samsung di berbagai media.					
2.	Percaya bahwa informasi produk samsung akurat.					
3.	Desain produk samsung menarik perhatian.					

4.	Membeli produk samsung ini di pengaruhi oleh <i>publik figure</i> yang mempromosikan samsung.					
----	---	--	--	--	--	--

3. *Word Of Mouth* (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Membeli produk yang diinginkan meskipun harganya tinggi.					
2.	Mencari rekomendasi dari teman atau keluarga sebelum membeli produk samsung.					
3.	Merasa terdorong untuk membeli produk samsung setelah melihat iklan.					

4. *Citra Merek* (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mudah mengenali produk samsung dibanding merek lain.					
2.	Saya menyukai merek samsung dibandingkan merek elektronik lainnya.					
3.	Tampilan produk samsung terlihat lebih modern dan elegan.					

Lampiran 2 Data Responden

Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Perempuan	41	41
2.	Laki-Laki	24	24
	Total	65	65

Data Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentasi (%)
1.	3	19	19
2.	5	18	18
3.	7	28	28
	Total	65	65

Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Mahasiswa	62	62
2.	Pekerjaan	3	3
3.	Lainnya	0	0
	Total	65	65

Data Berdasarkan Pendapatan

No	pendapatan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	<500.000	30	30
2.	500.000 - 1.000.000	16	16
3.	1.000.000 – 3.000.000	10	10
4.	>3.000.000	9	9
	Total	65	65

Lampiran 3 Tabulasi Data

Keputusan Pembelian					Brand Ambassador				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
2	5	4	4	15	4	4	3	5	16
4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	5	4	3	2	14
3	3	2	4	12	5	4	4	4	17
5	4	5	5	19	5	5	3	2	15
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	3	5	5	18	5	5	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
2	4	4	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	4	13	5	4	3	2	14
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
1	3	4	4	12	3	4	4	3	14
3	4	3	4	14	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	5	5	5	5	20
4	5	1	2	12	4	5	5	5	19
5	2	1	2	10	3	5	5	4	17
5	1	2	4	12	5	4	4	4	17
1	2	3	5	11	5	4	4	4	17
3	2	2	2	9	2	5	4	5	16
5	4	1	2	12	4	5	5	5	19
4	4	3	5	16	4	3	4	3	14
4	3	5	4	16	5	4	4	3	16
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
5	4	5	2	16	5	5	5	5	20
3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
4	5	5	5	19	5	4	3	3	15
5	3	4	3	15	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
5	5	5	3	18	4	4	4	5	17
4	5	3	4	16	4	4	5	3	16
5	2	3	2	12	5	4	3	1	13
5	5	4	1	15	4	4	5	4	17
4	4	2	2	12	4	3	4	4	15
1	1	2	2	6	1	1	1	2	5
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
4	5	2	4	15	5	5	3	3	16
5	4	3	4	16	5	5	4	4	18
3	4	2	4	13	5	5	4	2	16
4	5	4	3	16	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
2	5	3	2	12	5	3	5	5	18
5	5	3	3	16	5	3	4	1	13
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	3	4	3	12	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	2	4	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
4	4	3	4	15	4	4	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Word Of Mouth				Citra Merek			
X2_1	X2_2	X2_3	X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	5	13
2	3	4	9	5	4	5	14
4	5	5	14	4	5	4	13
4	3	4	11	4	5	3	12
3	4	5	12	3	2	5	10
5	3	4	12	4	5	4	13
2	4	3	9	3	3	3	9
4	4	5	13	4	4	5	13
5	4	3	12	3	5	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	5	14	5	4	5	14
4	5	4	13	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	5	15
1	4	4	9	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
1	2	3	6	3	3	4	10
4	5	4	13	4	4	4	12
1	3	3	7	3	4	3	10
3	4	5	12	4	3	5	12
5	5	4	14	4	5	5	14
4	5	5	14	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	4	10	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	4	10
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	5	14	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	3	4	11
3	4	3	10	4	3	4	11
4	4	4	12	5	4	5	14
2	4	4	10	4	2	3	9
3	5	5	13	4	3	5	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	5	5	3	13
3	5	3	11	4	3	4	11
2	4	3	9	4	3	4	11
3	4	4	11	4	4	5	13
2	4	4	10	3	3	3	9
1	2	2	5	1	2	1	4
5	5	5	15	4	4	5	13
3	5	5	13	4	5	5	14
4	5	3	12	4	3	3	10
4	5	4	13	4	4	5	13
4	5	4	13	4	3	3	10
4	5	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	13

3	5	5	13	4	5	5	14
1	2	2	5	3	3	3	9
4	5	4	13	4	5	4	13
4	3	4	11	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	5	15
4	4	3	11	4	3	5	12
4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	3	3	10
3	4	2	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.407*	.553**	.419*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.043	.004	.037	.000
	N	25	25	25	25	25
Y2	Pearson Correlation	.407*	1	.557**	.449*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.043		.004	.024	.000
	N	25	25	25	25	25
Y3	Pearson Correlation	.553**	.557**	1	.587**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.002	.000
	N	25	25	25	25	25
Y4	Pearson Correlation	.419*	.449*	.587**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.037	.024	.002		.000
	N	25	25	25	25	25
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.814**	.746**	.852**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25

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

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

Uji Validitas *Brand Ambassador* (X₁)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.538**	.144	.084	.496*
	Sig. (2-tailed)		.006	.491	.690	.012
	N	25	25	25	25	25
X1_2	Pearson Correlation	.538**	1	.268	.225	.620**
	Sig. (2-tailed)	.006		.195	.279	.001
	N	25	25	25	25	25
X1_3	Pearson Correlation	.144	.268	1	.678**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.491	.195		.000	.000
	N	25	25	25	25	25
X1_4	Pearson Correlation	.084	.225	.678**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.690	.279	.000		.000
	N	25	25	25	25	25
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.496*	.620**	.816**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25

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

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

Uji Validitas *Word Of Mouth* (X₂)

		Correlations			
		X2_1	X2_2	X2_3	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.626**	.502*	.901**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.000
	N	25	25	25	25
X2_2	Pearson Correlation	.626**	1	.561**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000
	N	25	25	25	25
X2_3	Pearson Correlation	.502*	.561**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004		.000
	N	25	25	25	25
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.901**	.849**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25

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

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

Uji Validitas Citra Merek (X₃)

		Correlations			
		X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.602**	.657**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	25	25	25	25
X3_2	Pearson Correlation	.602**	1	.148	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.481	.000
	N	25	25	25	25
X3_3	Pearson Correlation	.657**	.148	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.481		.000
	N	25	25	25	25
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.933**	.758**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Uji Reliabilitas *Word Of Mouth* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Uji Reliabilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

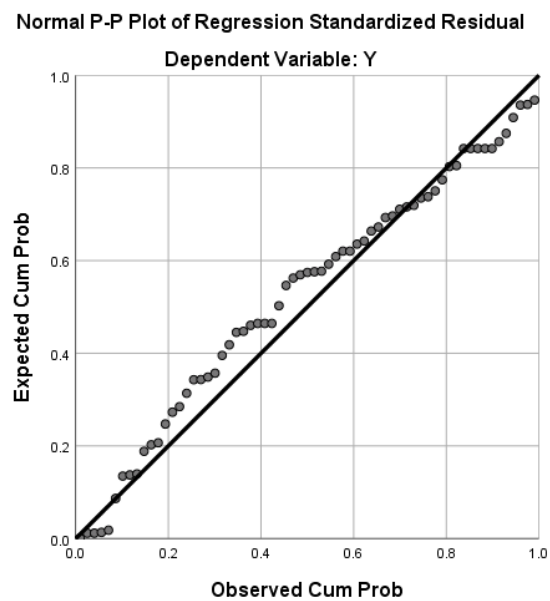
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

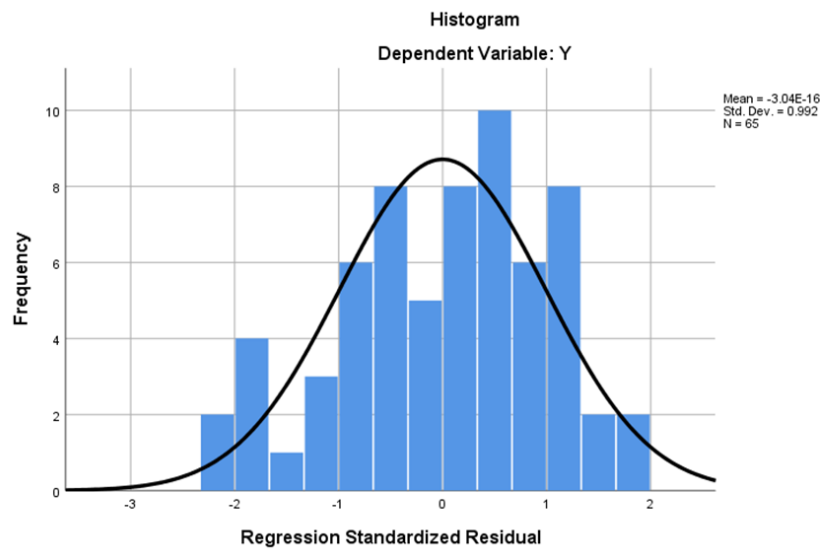
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47997359
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.062
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47997359
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.062
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.373 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.361
	Upper Bound	.386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.136	2.105		2.440	.018		
	X1	.276	.232	.243	1.190	.239	.273	3.663
	X2	.270	.223	.217	1.207	.232	.351	2.849
	X3	.185	.271	.137	.684	.497	.282	3.542

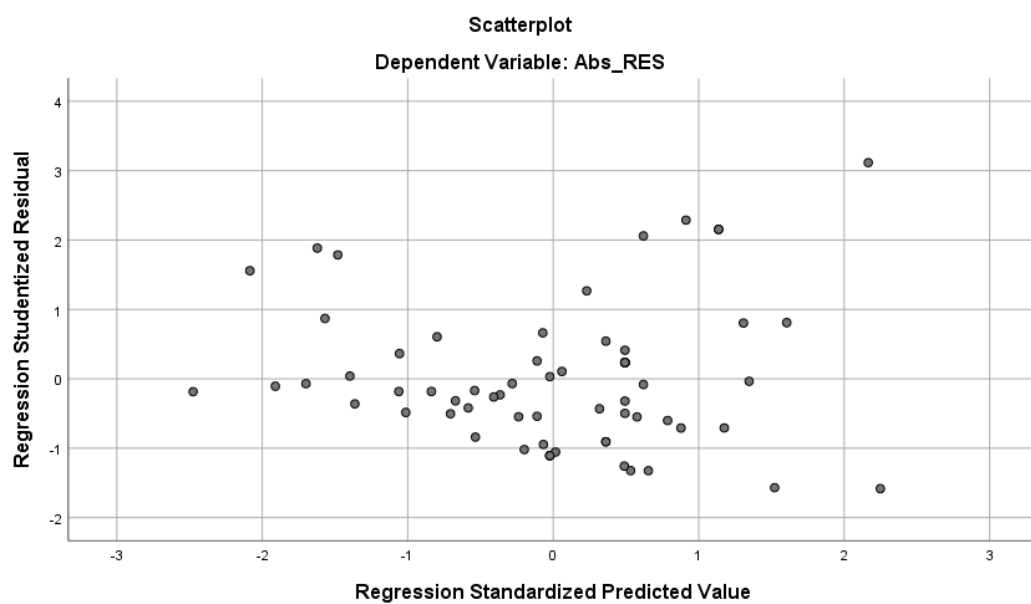
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Abs_RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.752**	.775**	.018
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.889
		N	65	65	65	65
	X2	Correlation Coefficient	.752**	1.000	.738**	.203
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.104
		N	65	65	65	65
	X3	Correlation Coefficient	.775**	.738**	1.000	.213
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.089
		N	65	65	65	65
	Abs_RES	Correlation Coefficient	.018	.203	.213	1.000
		Sig. (2-tailed)	.889	.104	.089	.
		N	65	65	65	65

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



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.877	2.347		2.504	.015
	X1	.235	.233	.193	1.009	.317
	X2	.331	.213	.278	1.558	.124
	X3	.138	.259	.099	.533	.596

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.777	3	43.592	7.735	.000 ^b
	Residual	343.777	61	5.636		
	Total	474.554	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji t

Hasil Uji t *Brand Ambassador* (X₁)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.592	2.341		2.389	.020
	X1	.585	.135	.480	4.337	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t *Word Of Mouth* (X₂)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.538	1.596		5.351	.000
	X2	.591	.130	.497	4.543	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t *Citra Merek* (X₃)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.660	2.003		3.823	.000
	X3	.632	.156	.454	4.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.240	2.374

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Daftar Tabel
Daftar r tabel

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Daftar f tabel

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.

Daftar t tabel

Tabel t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Tabel t (41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel t (81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954