

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo dengan *Brand Ambassador* sebagai Variabel Moderasi

Johan Jaya Ganendra ¹, Iis Anisa Yulia ^{2*}, Rumna ³
^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : anisbid@yahoo.co.id ^{2*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Data dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling dan pengujian hipotesis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Ambassador dapat memoderasi pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Keputusan pembelian; Brand Ambassador.

Abstract. This research aims to analyze the influence of promotion and product quality on purchasing decisions for *Vivo* smartphones with brand ambassadors as moderating variables. The sample used in this research was 135 respondents. Data was collected using a purposive sampling method and hypothesis testing using Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this research show that Promotion has a significant influence on Purchasing Decisions and Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions, Brand Ambassadors can moderate the influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions.

Keywords: Promotion; Product Quality; Purchasing Decisions; Brand Ambassador.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia, khususnya pada era globalisasi, mengalami kemajuan yang pesat. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi turut mempengaruhi permintaan berbagai jenis media dan perangkat komunikasi. Hal ini semakin memperketat persaingan dalam industri telekomunikasi. Banyaknya produsen perangkat komunikasi yang bermunculan telah menciptakan persaingan yang ketat antara produsen, baik dalam aspek inovasi produk maupun dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Banyaknya pilihan merek dan model smartphone di pasaran dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan penggunaan perangkat tersebut. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Promosi memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi dengan konsumen potensial, serta mempengaruhi mereka untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut informasi dari *Top Brand Index* (TBI) tahun 2022, terdapat lima merek smartphone terlaris di Indonesia, yakni iPhone, Oppo, Samsung, Vivo, dan Xiaomi. Dari kelima merek tersebut, kegiatan pemasaran yang agresif dari Oppo dan Vivo berhasil memberikan keuntungan besar bagi mitra distribusinya. Hal ini dapat dianggap sebagai

suatu fenomena disruptif di pasar, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar smartphone kelas menengah, sehingga mendorong pengguna untuk mengganti perangkat mereka. Setiap smartphone memiliki kualitas yang berbeda-beda, tergantung pada keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Kualitas produk smartphone Vivo, misalnya, memiliki keunggulan di sektor kamera serta desain yang menarik. Namun, terdapat beberapa kekurangan pada produk Vivo, seperti tidak adanya fitur pengisian daya cepat pada beberapa model, dan daya tahan produk yang masih dinilai lebih rendah dibandingkan dengan produk dari Samsung atau iPhone, terutama terkait ketahanan terhadap air.

Dalam strategi pemasarannya, Vivo menggunakan *Brand Ambassador* sebagai representasi dalam kampanye iklannya, yang melibatkan selebriti ternama seperti Agnes Monica, Afgan Syahreza, dan Maudi Ayunda. Para *Brand Ambassador* ini sudah memiliki reputasi yang kuat dan dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Meskipun demikian, pertanyaan yang muncul adalah mengapa smartphone Vivo masih berada di peringkat kelima dalam *Top Brand Index*. Hal ini mengindikasikan bahwa peran Brand Ambassador dalam meningkatkan penjualan produk Vivo belum optimal. Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Index* produk smartphone di Indonesia berdasarkan TBI pada periode 2020-2022:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Smartphone di Indonesia periode 2020-2022

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Samsung	46,50 %	37,10 %	33,00 %
Oppo	17,70 %	19,30 %	20,60 %
Iphone	-	12,40 %	12,00 %
Xiomi	10,10 %	11,00%	11,20%
Vivo	7,90 %	9,70%	9,70%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa smartphone Vivo menduduki peringkat kelima Top Brand Award pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020 persentase pangsa pasarnya 7,90% kemudian mengalami kenaikan ditahun 2021 menjadi 9,70% dan pada tahun 2022 pangsa pasarnya masih bertahan di 9,70%. Meskipun berada pada urutan kelima tetapi Smartphone Vivo terlihat mengalami kenaikan

dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini menunjukan bahwa Smartphone Vivo memiliki peluang untuk tetap bertahan dan menaikkan pangsa pasarnya di masa mendatang. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda-beda. Penelitian Ummat dan Hayuningtyas (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Penelitian Saragih (2018), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Handayani (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Saragih (2018), promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan Brand Ambassador sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018) untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menambah sekitar 35 responden, sehingga jumlah total sampel menjadi 135

responden. Semakin besar jumlah sampel, semakin mendekati populasi, sehingga peluang kesalahan menjadi lebih kecil. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen smartphone Vivo, sementara data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Penelitian ini mempelajari literatur yang mencakup buku, situs web, artikel, jurnal, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Regresi Moderasi, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, dilakukan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari responden untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan umum pada setiap variabel yang terlibat dalam penelitian, seperti promosi, kualitas produk, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Data yang diolah melalui analisis deskriptif ini akan memberikan wawasan awal yang penting sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut yang bersifat inferensial.

Tabel 2. Rata-rata Skor Indikator

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Rata-Rata
Promosi	5	4,0
Kualitas Produk	5	3,9
Brand Ambassador	7	3,9
Keputusan Pembelian	9	3,8

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat secara keseluruhan nilai rata-rata pernyataan dari masing-masing variabel Promosi, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai rata rata pada level baik yaitu pada rentang skor 3,4 – 4,2.

Uji Instrumen

Pada bagian ini, dilakukan uji instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat,

sementara uji reliabilitas digunakan untuk memberikan data yang akurat dan dapat menilai konsistensi hasil pengukuran. Kedua uji ini penting untuk menjamin bahwa instrumen dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,267	0,171	Valid
2	X _{1.2}	0,341	0,171	Valid
3	X _{1.3}	0,193	0,171	Valid
4	X _{1.4}	0,211	0,171	Valid
5	X _{1.5}	0,251	0,171	Valid
6	X _{2.1}	0,267	0,171	Valid
7	X _{2.2}	0,349	0,171	Valid
8	X _{2.3}	0,420	0,171	Valid
9	X _{2.4}	0,419	0,171	Valid
10	X _{2.5}	0,350	0,171	Valid
11	Z _{1.1}	0,273	0,172	Valid
12	Z _{1.2}	0,310	0,172	Valid
13	Z _{1.3}	0,209	0,172	Valid
14	Z _{1.4}	0,224	0,172	Valid
15	Z _{1.5}	0,247	0,172	Valid
16	Z _{1.6}	0,362	0,172	Valid
17	Z _{1.7}	0,391	0,172	Valid
18	Y _{1.1}	0,201	0,173	Valid
19	Y _{1.2}	0,370	0,173	Valid
20	Y _{1.3}	0,436	0,173	Valid
21	Y _{1.4}	0,219	0,173	Valid
22	Y _{1.5}	0,382	0,173	Valid
23	Y _{1.6}	0,280	0,173	Valid
24	Y _{1.7}	0,421	0,173	Valid
25	Y _{1.8}	0,230	0,173	Valid
26	Y _{1.9}	0,256	0,173	Valid

Dari tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa indicator pada variabel Promosi, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

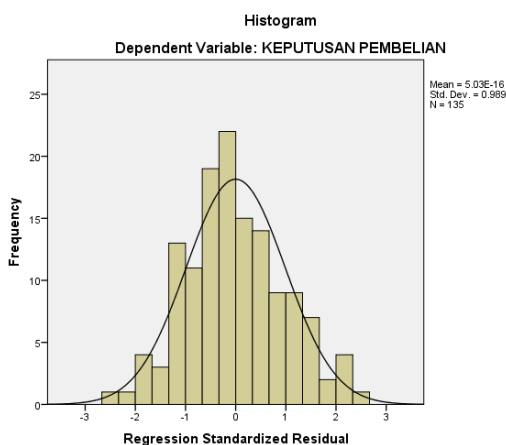
No.	Variabel	Nilai <i>Cronsbach Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi	0,773	Realibel
2	Kualitas Produk	0,679	Realibel
3	Brand Ambassador	0,829	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,712	Realibel

Berdasarkan data yang ditunjukan pada tabel di atas, maka dapat diketahui *cronsbach's alpha* pada keempat variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua

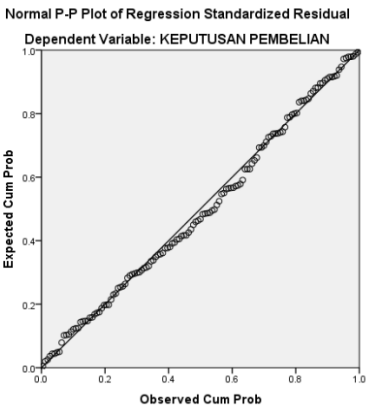
pernyataan variabel Promosi, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian dalam keadaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat dasar yang diperlukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan valid. Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut sangat penting agar model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang tepat dan tidak bias.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas



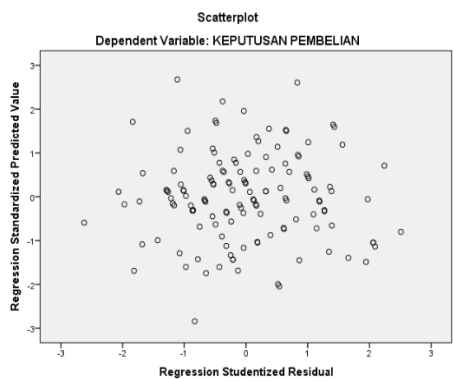
Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar mengenai histogram, dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng. Apabila dilihat dari gambar tentang grafik normal P-Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi data berdistribusi normal. Sehingga, model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk melakukan penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.659	1.518
	Kualitas Produk	.659	1.518

Dari hasil uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar, tampilan *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah sumbu regression studentized residual. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola seperti gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga, berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pada model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.784 ^a	.691	.729	1.864	1.952

Nilai Durbin Watson yang didapat sebesar 1,952. Tabel *Durbin Watson* dengan sampel atau n 135 dan jumlah variabel atau k 3. Pada tabel, diketahui nilai dl = 1,674 dan nilai du = 1,765. Lalu 4 – dl = 2,326 dan 4 – du = 2,235 dan 4 – dw = 2,048. Hasilnya du < dw < 4 – du atau 1,765 < 1,952 < 2,235 yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.553	4.004		4.883	.000
	Promosi	.217	.102	.245	2.127	.022
	Kualitas Produk	.398	.119	.278	3.358	.001

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) β_0 = besarnya nilai konstanta pada penlitian ini sebesar 19,553 yang artinya, apabila Promosi dan Kualitas Produk memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 19,553.
- 2) β_1 = nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,217 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,217.
- 3) β_2 = nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,398 dan bernilai positif, sehingga

dapat diartikan apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,398.

Analisis Regresi Moderasi

Analiss regresi moderasi dilakukan untuk menguji apakah *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Promosi dan Kulitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil olah data analisis regresi moderasi.

Tabel 9. Hasil Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.211	26.903		2.312	.022
Promosi	.402	.119	.272	3.378	.004
Kualitas Produk	.514	.204	.324	2.519	.016
Brand Ambassador	.290	.146	.200	1.986	.000
Promosi*Brand Ambassador	.479	.273	.321	1.754	.001
Kualitas Produk*Brand Ambassador	.611	.296	.248	2.064	.000

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 62,211 yang artinya, apabila Promosi, Kualitas Produk dan *Brand*

Ambassador diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 62,211.

- 2) Nilai Koefisien regresi variabel Promosi

adalah 0,402 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,402 satuan, begitupun sebaliknya (*ceteris paribus*).

- 3) Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,514 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,514 satuan, begitupun sebaliknya (*ceteris paribus*).
- 4) Nilai Koefisien regresi variable *Brand Ambassador* adalah 0,290 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,290 satuan, begitupun sebaliknya (*ceteris paribus*).
- 5) Koefisien regresi interaksi antara Promosi dengan *Brand Ambassador* adalah 0,479. Hubungan interaksi Promosi dengan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan

variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi Promosi dengan *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,479 satuan, begitupun sebaliknya.

- 6) Koefisien regresi interaksi antara Kualitas Produk dengan *Brand Ambassador* adalah 0,611. Hubungan interaksi Kualitas Produk dengan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi 56 peningkatan interaksi Kualitas Produk dengan *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,611 satuan, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)
Hasil uji pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) *Brand Ambassador* (Z) secara masing-masing terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.211	26.903		2.312	.022
Promosi	.402	.119	.272	3.378	.004
Kualitas Produk	.514	.204	.324	2.519	.016
Brand Ambassador	.290	.146	.200	1.986	.000
Promosi*Brand Ambassador	.479	.273	.321	1.754	.001
Kualitas Produk*Brand Ambassador	.611	.296	.248	2.064	.000

- 1) Hasil Uji t Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Hasil Uji t kemampuan *Brand Ambassador* dalam memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memoderasi pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Hasil Uji t kemampuan *Brand Ambassador* dalam memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memoderasi

pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.323	4	63.830	4.480	.005 ^b
	Residual	1852.158	130	14.247		
	Total	2107.481	134			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi,Kualitas Produk, Promosi* <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk* <i>Brand Ambassador</i>						

Berdasarkan table di atas didapat nilai F hitung yaitu 4,480 lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,44. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 atau sig < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan *Brand*

Ambassador (Z) memoderasi pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.784 ^a	.691	.729	1.864	1.952

Dalam menguji koefisien determinasi, pada tabel nilai yang dilihat adalah nilai pada R square yaitu 0,691 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,729. Artinya, sebesar 69,1% perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dan sisanya 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi di luar model.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan peran *Brand Ambassador* terbukti memperkuat hubungan antara promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dengan koefisien regresi 0,217 dan nilai signifikansi 0,022. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa

promosi merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang juga tercermin dalam penelitian Darmanto dan Wardaya (2016). Di sisi lain, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,398 dan nilai signifikansi 0,001. Daga (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Vivo, dengan kualitas unggulan di sektor kamera dan desain, dapat menarik konsumen, meskipun ada beberapa kekurangan, seperti ketahanan terhadap air yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing, yang dapat menjadi penghalang bagi beberapa konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Saragih (2018), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk perlu terus ditingkatkan untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran penting *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi. Koefisien regresi untuk interaksi antara promosi

dan Brand Ambassador adalah 0,479, sementara untuk interaksi antara kualitas produk dan *Brand Ambassador* adalah 0,611, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lailiya (2020) dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa Brand Ambassador yang memiliki reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, meskipun *Brand Ambassador* dapat memperkuat pengaruh promosi dan kualitas produk, smartphone Vivo tetap berada di peringkat kelima dalam *Top Brand Index* Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain, seperti harga, persepsi merek, dan faktor eksternal lainnya, yang juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan temuan Ummat dan Hayuningtias (2022).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam strategi pemasaran mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar. Secara praktis, perusahaan produsen smartphone Vivo sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi promosi mereka. Peran Brand Ambassador yang kuat harus dimanfaatkan dengan lebih efektif untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Vivo juga perlu memperbaiki kelemahan produk, seperti ketahanan terhadap air dan fitur fast charging, agar lebih kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan memperbaiki kualitas produk dan memanfaatkan promosi serta *Brand Ambassador* secara maksimal, Vivo dapat meningkatkan daya saingnya di pasar smartphone Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap promosi, kualitas produk,

Brand Ambassador, dan keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keempat variabel tersebut dalam smartphone Vivo adalah baik. Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kualitas yang ditawarkan oleh Vivo, seperti keunggulan di sektor kamera dan desain, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yang berarti kehadiran *Brand Ambassador* memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula, *Brand Ambassador* juga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat dengan adanya *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 53.
- Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonika Vol*, 7(2).
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178-179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Novita, D., & Helena, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 22-37.
- Purnama, E. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi Di Hideout Café Kota Malang (Studi Pada Konsumen Hideout Café Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- SILALAH, E. N. L. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar manajemen*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Menujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Wardaya, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.