

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini seluruh responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hal tersebut dikarenakan pada metode sampling telah ditentukan bahwa yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah menonton iklan Y.O.U The radiance white.

4.1.1.2 Umur Responden

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang, dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Presentase
17-20	12	12%
21-30	85	85%
31-40	30	30%
41-50	3	3%

Total	130	130%
--------------	------------	-------------

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 85 orang. Kemudian untuk umur responden 17-20 tahun sebanyak 12 orang, untuk umur responden 31-40 tahun sebanyak 30 orang dan untuk umur 41-50 tahun berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan kelompok usia 21-30 tahun merupakan konsumen yang potensial dalam pembelian skincare Y.O.U The radiance white, hal tersebut dikarenakan pada usia 21-30 tahun seseorang lebih suka mencoba skincare baru.

4.1.1.3 Berdasarkan Domisili atau Tempat Tinggal

Dalam penelitian tidak ada cangkupan wilayah khusus, jadi responden dari seluruh Indonesia dapat menjadi sampel. Karena penelitian ini diurutkan untuk responden yang ada di Indonesia maka peneliti membuat pengelompokan wilayah berdasarkan waktu yaitu WIB, WITA, dan WIT.

WIB terdiri dari Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Yogyakarta, Aceh, Sumatra Barat, Sumatra Utara, Riau, Jambi, Sumatra Selatan, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat.

WITA terdiri dari Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur.

Dan WIT terdiri dari Maluku dan Papua.

Domisili/tempat tinggal responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah
WIB	116
WITA	12
WIT	2
Total	130

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan tempat tinggal atau domisili adalah wilayah WIB yang berjumlah 116 responden, sedangkan wilayah WITA berjumlah 12 orang responden, wilayah WIT berjumlah 2 orang responden.

4.1.1.4 Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Swasta	33	33%
Pegawai Negri	14	14%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Apoteker	1	1%
Pengusaha	1	1%
Wiraswasta	16	16%

Barista Coffe Shop	1	1%
Pegawai BUMN	1	1%
Jumlah	130	130%

Sumber: data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan bahwa data jumlah responden yang memiliki jumlah terbanyak adalah dari sekelompok responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 orang dari jumlah keseluruhan responden, diikuti oleh pekerjaan pegawai swasta sebanyak 33 orang, pegawai negeri berjumlah 14 orang, ibu rumah tangga berjumlah 7 orang, wiraswasta berjumlah 16 orang, dan diikuti oleh Pengusaha, Barista Coffe Shop, Pegawai BUMN, dan Apoteker masing-masing berjumlah 1 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa banyak menggunakan skincare Y.O.U The Radiance White, karena mereka lebih memilih skincare ini sebagai perawatan kulit wajah.

4.1.1.5 Berdasarkan Pengeluaran

Untuk mengetahui tingkat pengeluaran responden, dapat disimpulkan pada table sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
<Rp. 2.000.000	23	23%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	51	51%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	37	37%
Rp. 6.000.000 – Rp. 7.000.000	19	19%
Jumlah	130	130%

Sumber : data diolah, 2022

Dari hasil table 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan pembelian skincare serum Y.O.U The radiance white yaitu dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 sebanyak 51 orang atau sebesar 51%.

4.1.1.6 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Brand Ambassador, Pricing Strategy dan Minat Beli yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador

No	Pernyataan	Jawaban F				
		1	2	3	4	5
1	saya membeli produk serum Y.O.U The radiance white karena saya tertarik dengan Sandra Dewi pada iklan Serum Y.O.U	6	8	34	39	43

2	Sandra Dewi memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat pamflat iklan dirinya	2	5	25	35	63
3	Sandra dewi memiliki citra fisik yang menarik (seperti paras wajah dan warna kulit)	-	-	9	26	95
4	keahlian Sandra Dewi sebagai artis dapat menjadi faktor pendukung sebagai Brand Ambassador produk Serum Y.O.U The radiance white	-	2	7	29	93
5	Sandra Dewi menyampaikan informasi keunggulan produk serum Y.O.U The radiance white dengan baik	-	-	10	27	93
6	Sandra Dewi adalah seorang artis yang berperilaku positif	1	1	13	23	92
7	Sandra Dewi adalah seorang artis yang tidak terjerat kasus negative	-	2	20	21	87
8	Sandra Dewi adalah seorang artis yang berpola pikir modern	-	1	3	23	103
9	Sandra Dewi merupakan artis berjiwa anak muda	-	-	7	20	103
10	Ketika melihat Sandra Dewi dimedia promosi, timbul keinginan untuk membeli apa yang dipromosikan oleh Sandra Dewi	1	3	15	28	83

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden pada butir pernyataan 1 responden cenderung memberi skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 43 responden. Pada butir pernyataan 2, responden cenderung memberikan skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 63 responden. Pada butir

pernyataan 3, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 95 responden. Pada butir pernyataan 4, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 93 responden. Pada butir pernyataan 5, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 93 responden. Pada butir pernyataan 6, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 92 responden. Pada butir pernyataan 7, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 87 responden. Pada butir pernyataan 8, responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 103 responden. Pada butir pernyataan 9, responden ,memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 103 responden. Pada butir pernyataan 10, responden memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 83 responden.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pricing Strategy

No.	Pernyataan	Jawaban F				
		1	2	3	4	5
1	harga produk sesuai dengan kandungan yang ada di dalam produk serum Y.O.U The radiance white	1	4	18	69	38
2	saya berminat membeli serum Y.O.U The radiance white karna kemasannya yang menarik	1	4	18	6 4	43
3	Saya berminat membeli produk sserum Y.O.U The radiance white karna harga yang masih terbilang cukup terjangkau	-	2	18	60	50
4	saya berminat membeli produk serum Y.O.U The radiance white karna produk sering memberikan diskon up to 50%	-	4	14	52	60

5	Saya berminat membeli produk serum Y.O.U The radiance white karna produk sering menyediakan free produk Y.O.U	-	4	11	54	61
6	saya membeli serum Y.O.U The radiance white karna harganya yang terjangkau dari produk serum lainnya.	1	6	9	53	61

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab butir pernyataan ke 1 cenderung memilih skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 69 responden . Pada butir pernyataan ke 2 sebanyak 64 responden memilih skor 4. Pada butir pernyataan ke 3 sebanyak orang memilih skor 4 sebanyak 60 responden. Pada butir pernyataan ke 4 responden sebanyak 60 orang memilih skor 5. Pada butir pernyataan ke 5 responden cenderung memilih skor 5 dengan jumlah 61 responden. Dan pada pernyataan ke 6, responden memilih skor 5 dengan jumlah 61 responden.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No .	Pernyataan	Jawaban F				
		1	2	3	4	5
1	Anda akan membeli serum Y.O.U The radiance white dalam waktu dekat	9	9	18	60	34
2	Anda akan merekomendasikan serum Y.O.U The radiance white kepada keluarga dan orang terdekat anda	4	15	22	61	28
3	Anda akan menjadikan serum Y.O.U The radiance white sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian serum di bandingkan serum merek	1	2	31	55	30

	lainnya.					
4	Anda akan mencari tau harga serum Y.O.U	1	1	12	46	70
5	Anda akan mencari tau tentang macam-macam pilihan serum Y.O.U	1	2	11	49	68
6	Anda akan mencari tahu tentang pengalaman pengalaman penggunaan serum Y.O.U The radiance white melalui teman-teman anda yang menggunakan serum Y.O.U	1	-	13	54	62
7	Anda akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan serum Y.O.U melalui testimoni-testimoni di shopee	1	6	13	50	60

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 pada butir pernyataan pertama sebanyak 60 responden memilih skor 4. Pada butir pernyataan kedua sebanyak 61 responden memilih skor 4. Pada butir pernyataan ketiga sebanyak 55 responden memilih skor 4. Pada butir pernyataan keempat responden memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 70 responden. Pada butir pernyataan kelima sebanyak 68 responden memilih skor 5. Pada butir pernyataan keenam responden memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 62 orang. Pada butir pernyataan ketujuh responden memilih skor 5 dengan jumlah responden sebanyak 60.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji coba pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan

dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Jumlah responden dalam pengujian ini adalah sebanyak 30 orang.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Ambassador (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
BA_1	0,621	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_2	0,643	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_3	0,565	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_4	0,640	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_5	0,776	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_6	0,767	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_7	0,774	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_8	0,679	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_9	0,713	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
BA_10	0,731	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas Brand Ambassador (X1) dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan mengenai Brand Ambassador. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ (0,361), dimana nilai $r \text{ hitung}$ paling tinggi sebesar 0,776 dan paling rendah sebesar 0,565. Dengan demikian seluruh pernyataan Brand Ambassador dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pricing Strategy (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
PS_1	0,658	0,361	r hitung > r tabel	Valid
PS_2	0,681	0,361	r hitung > r tabel	Valid
PS_3	0,787	0,361	r hitung > r tabel	Valid
PS_4	0,811	0,361	r hitung > r tabel	Valid
PS_5	0,823	0,361	r hitung > r tabel	Valid
PS_6	0,763	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data diolah tahun 202.

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil validitas Pricing Strategy atau strategi harga (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Pricing Strategy. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,823 dan yang terendah sebesar 0,658. Dengan demikian seluruh item pernyataan Pricing Strategy atau strategi harga dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
MB_1	0,751	0,361	r hitung > r table	Valid
MB_2	0,723	0,361	r hitung > r table	Valid
MB_3	0,733	0,361	r hitung > r table	Valid
MB_4	0,687	0,361	r hitung > r table	Valid

MB_5	0,697	0,361	r hitung > r table	Valid
MB_6	0,695	0,361	r hitung > r table	Valid
MB_7	0,547	0,361	r hitung > r table	Valid

Sumber : data diolah tahun 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil validitas Minat Beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,751 dan yang terkecil sebesar 0,547. Dengan demikian Minat Beli dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variable X1,X2 dan instrument Variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 25 Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,8000 – 1,000	Sangat Kuat
0,6000 – 0,7999	Kuat
0,4000 – 0,5999	Cukup Kuat
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,01999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2016

Berdasarkan hasil tabel 4.11 tentang kriteria reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,863	0,8000 – 1,000	Reliabel sangat kuat
Pricing Strategy (X2)	0,846	0,8000 – 1,000	Reliabel sangat kuat
Minat Beli (Y)	0,811	0,8000 – 1,000	Reliabel sangat kuat

Sumber : data diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas nilai chronbach alpha sebesar 0,863 untuk variabel Brand Ambassador (X1) dengan tingkat reliabel yang sangat kuat, 0,846 untuk variabel *Pricing Strategy* (X2) dengan tingkat reliabel sangat kuat, 0,811 untuk variabel Minat Beli (Y) dengan tingkat reliabel sangat kuat. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal dapat dilakukan uji non parametric one-sample Kolmogorov – Smirnov Test, dirumuskan dengan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi distribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila nilai $(\text{sig}) < 0,05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila nilai $(\text{sig}) > 0,05$ maka H_a diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Signifikansi	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,040	0,05	Sig > Alpha	Residual Normal

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,013 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Rumusan Hipotesis :

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai sig. Deviation from linierity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variable bebas dan variable terikat.

Jika nilai sig. Deviation from linierity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation	Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand Ambassador terhadap Minat Beli	0,749	0,05	Sig>Alpha	Linier
Pricing Strategy terhadap Minat Beli	0,540	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : data diolah tahun 2022

1. variabel brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y)

berdasarkan tabel 4.14 nilai sig. deviation from liniery>alpha atau $0,749 > 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

2. Variabel pricing strategy (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai sig. deviation from liniery>alpha atau $0,540 > 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi atas hubungan yang kuat antara sesama variabel independen.

Perosedur pengujian :

1. Jika nilai VIV > 10 maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai torelance $< 0,01$ maka ada gejala multikoliniearitas.
Jika nilai torelance $> 0,01$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	0,655	1,526	VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas
<i>Pricing Strategy</i> terhadap Minat Beli	0,655	1,526	VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.15 diatas hasil perhitungan pada tabel koefisien Brand Ambassador nilai VIF = $2,428 < 10$ atau nilai collinierity tolerance = $0,655 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel. VIF Pricing Strategy = $1,526 < 10$ atau nilai collinierity tolerance = $0,655 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.

4.4 Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	10.197	2.990		3.410
	brand ambassador	.141	.079	.168	1.784
	pricing strategy	.481	.113	.398	4.239

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : data diolah tahun 2022.

Berdasarkan table “coefficient” diatas, dapat dijelaskan tentang persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini. Adapun rumus penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 10,197 + 0,141X_1 + 0,481X_2$$

Dari persamaan regresi diatas maka kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 10,197 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variable brand ambassador (X_1) dan vvariabel pricing strategy (X_2) dianggap konstanta maka nilai Y adalah 10,197.
2. Nilai Koefisien regresi variable brand ambassador (X_1) sebesar 0,141 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat brand ambassador

naik satu satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka harga satuan akan naik sebesar 0,141.

3. Nilai Koefisien regresi variable pricing strategy (X2) sebesar 0,481 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat brand ambassador naik satu satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka harga satuan akan naik sebesar 0,48.

4.17 Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variable independen atau bebas terhadap variable dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.254	3.710

a. Predictors: (Constant), pricing strategy, brand ambassador

Sumber : hasil olah data SPSS v25, tahun 2022.

Berdasarkan tabel output SPSS “Model summary” diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,515 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara brand ambassador dan pricing strategy adalah positif dan kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi/R square sebesar 0,265 atau sama dengan 26,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable brand ambassador (X1) dan pricing strategy (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y) sebesar 26,5%. Sedangkan sisanya (100% - 26,5% = 73,5%) dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi ini atau variable yang tidak diteliti.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variable bebas terhadap variable terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan uji T parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai sig. penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

Jika P value (sig) > Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variable independen dan dependen terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white.

Jika P value (sig) < Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variable independen dan dependen terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white.

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficient

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.197	2.990		3.410
	brand ambassador	.141	.079	.168	1.784
	pricing strategy	.481	.113	.398	4.239

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : hasil olah data SPSS v25, tahun 2022

Berdasarkan table diatas, mska pengaruh setiap variable bebas terhadap variable terikat adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Minat Beli (Y) serum Y.O.U The Radiance White

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhdap minat beli serum Y.O.U The radiance white

H1 : diduga terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white

Berdasarkan table output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel brand ambassador adalah sebesar $0,077 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara brand ambassador (X1) terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white (Y).

2. Pengaruh Pricing Strategy (X2) Terhadap Minat Beli (Y) serum Y.O.U The Radiance White

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white

H2 : diduga terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pricing strategy (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white (Y). berdasarkan table output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel pricing strategy adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara pricing strategy (X2) terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

Jika P value (Sig) > α maka Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan

variabel independen terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white.

Jika P value (Sig) $\leq \alpha$ maka Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel

independen terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white.

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.609	2	315.305	22.911	.000 ^b
	Residual	1747.822	127	13.762		
	Total	2378.431	129			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), pricing strategy, brand ambassador

Sumber : hasil olah data SPSS v25, tahun 2022.

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white

H1 : diduga terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U

Pengujian “anova” digunakan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antar variabel brand ambassador (X1) dan pricing strategy (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk uji F dengan tingkat kepercayaan 95% dengan menggunakan taraf nyata/alpa 0,05 atau 5%. Untuk mencari F tabel terlebih dahulu menggunakan rumus $df = N - 2$ yang berarti $df = 130 - 2 = 128$ dan diperoleh F tabel sebesar 0,172 dan F hitung sebesar 22,911.

Berdasarkan hasil analisis data, F_{hitung} sebesar 22,911 dan F_{tabel} sebesar 0,172 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white di Indonesia.

Berdasarkan tabel output SPSS “Anova” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain brand ambassador (X_1) dan pricing strategy (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli serum (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 pembahasan pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel brand ambassador adalah sebesar 0,141. Karena nilai Sig. 0,077 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli serum Y.O.U the radiance white di Indonesia. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh kedua poin pernyataan yang mengarah pada citra Sandra Dewi sebagai salah satu Artis yang berkualitas. Meskipun Sandra Dewi memiliki citra fisik yang baik, belum tentu calon konsumen dapat tertarik dengan produk, bisa saja calon konsumen tertarik dengan produk karena alasan yang lain seperti penawaran-penawaran lain yang lebih menarik dari produk terhadap calon konsumen.

Definisi *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan (Lea-Greenwood 2012:88). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan citra sebuah produk yang dipicu dari keahlian dari *brand ambassador* atau duta merek dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

4.6.2 Pembahasan Pengaruh *Pricing Strategy* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel pricing strategy adalah sebesar 0,481. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara pricing strategy (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh positif terhadap minat beli serum Y.O.U the radiance white. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban responden yang setuju jika mereka membeli serum serum Y.O.U the radiance white karena produk sering menyediakan free produk Y.O.U yang lain. Strategi ini dinilai sangat berpengaruh karena banyak sebagian calon konsumen

yang ingin mencoba produk baru dengan tidak mengeluarkan biaya. Calon konsumen cenderung waspada jika produk yang mereka beli tidak cocok dengan kulit mereka. Beberapa calon konsumen rela mengeluarkan biaya demi bisa membeli produk yang ia inginkan dengan produk gratis yang disediakan oleh produk. Saat ini banyak perusahaan kosmetik dan skincare yang menggunakan startegi ini untuk mengenalkan produk baru mereka kepada calon konsumen.

Strategi harga (*pricing strategy*) didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menetapkan harga terbaik suatu produk atau layanan dalam memilih harga untuk memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham sambil mempertimbangkan permintaan konsumen dan pasar. Oleh karena itu, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya merupakan biaya (menurut Philip Kotler). Harga adalah nilai tukar produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (menurut David J. Schwartz).

4.6.3 Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Dan *Pricing Strategy* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Melihat dari hasil uji F pada tabel anova diperoleh nilai F hitung $22,911 > 0,172$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Artinya *brand ambassador* dan *pricing strategy* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli serum Y.O.U the radiance white. Hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *pricing strategy* menjadi tolak ukur minat beli serum Y.O.U the radaiance white. Dari hasil penelitian persamaan regresi, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variabel *pricing strategy* (X2) dengan memperoleh nilai beta sebesar 0,481 artinya *pricing strategy* berpengaruh terhadap minat beli serum Y.O.U the radiance white. sedangkan variabel *brand ambassador* (X1) memperoleh nilai beta sebesar 0,141 atau yang lebih kecil dibandingkan *pricing strategy*. Artinya calon konsumen telah memiliki minat untuk membeli produk serum Y.O.U the radaiance white.

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Chando Steven Johannes dan Valentine Siagian yang berjudul pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* terhadap minat beli di aplikasi tokopedia. Variabel *brand ambassador* dan *price discount* memberikan hasil yang berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli di aplikasi Tokopdia oleh konsumen mahasiswa Universitas Advent Indonesia Fakultas Ekonomi. Minat beli juga dapat diartikan ketika calon konsumen memiliki rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.