

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskriptif data merupakan gambaran yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel sekaligus populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini data yang digunakan terdapat dua variabel independent dan satu variabel dependent diantaranya ; *Brand Ambasasor* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data Pustaka dan Field Research (survei) Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel, yaitu sebanyak 120 responden pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutionseri 20*.

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin		
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	73	60,8
2	Perempuan	47	39,2
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki frekuensi sebanyak 73 orang atau 60,8%, dan jenis kelamin perempuan memiliki frekuensi sebanyak 47 orang atau 39,2%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat Keputusan Pembelian yang didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki yaitu 60,8% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 120 orang dengan total persentase sebesar 100%.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (tahun)		
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 24	66	55,0
2	25 – 34	20	16,7
3	35 – 44	26	21,7
4	>44	8	6,7
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 responden dengan usia 18 – 24 tahun memiliki frekuensi sebanyak 66 orang atau 55,0%, usia 25 – 34 tahun memiliki frekuensi sebanyak 20 orang atau 16,7, usia 35 – 44 tahun memiliki

frekuensi sebanyak 26 orang atau 21,7% dan usia > 44 tahun memiliki frekuensi sebanyak 8 orang atau 6,7%. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat Keputusan Pembelian yang didominasi oleh usia 18-24 tahun atau 55,0% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 120 orang dengan total persentase sebesar 100%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Tingkat Pendidikan		
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	52	43,3
2	PNS	14	11,7
3	Wiraswasta	54	45,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat keputusan pembelian konsumen, sebanyak 43,3% atau 52 responden pekerjaan mahasiswa/pelajar, sebanyak 11,7% atau 14 responden pekerjaan PNS dan sebanyak 45% atau 54 responden pekerjaan Wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat Keputusan Pembelian yang didominasi oleh konsumen pekerja wiraswasta atau 45% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 120 orang dengan total persentase sebesar 100%.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil jawaban tentang variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 120 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden *Brand Ambassador* (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Valentino Rossi mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha	4	3,3	56	46,7	60	50,0	0	0	0	0
2	Valentino Rossi ikut serta dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh Yamaha	0	0	66	55,0	54	45,0	0	0	0	0
3	Valentino Rossi menggunakan sepeda Motor Yamaha saat pertandingan balap MotoGP baik <i>On air</i> maupun <i>Off air</i>	12	10,0	52	43,3	56	46,7	0	0	0	0
4	Valentiino Rossi tidak pernah menggunakan sepeda motor lain selain sepeda motor Yamaha	8	6,7	64	53,3	48	40,0	0	0	0	0
5	Valentino Rossi memiliki 9 (sembilan) gelar juara dunia di kejuaraan grandprix motor melebihi rekor pembalap seniornya	4	3,3	56	46,7	60	50,0	0	0	0	0
6	Sepeda motor yang digunakan Valentino Rossi selama pertandingan MotoGP baik <i>On air</i> maupun <i>Off air</i> adalah sepeda motor Yamaha	12	10,0	52	43,3	56	46,7	0	0	0	0

7	Konsumen tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan adalah Valentino Rossi	0	0	76	63,3	44	36,7	0	0	0	0
8	Prestasi Valentino Rossi sebagai pembalap menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha	4	3,3	56	46,7	60	50,0	0	0	0	0
9	Dijadikannya Valentino Rossi sebagai <i>Brand Ambassador</i> menjadi kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha	0	0	60	50,0	60	50,0	0	0	0	0
10	Kekuatan performa Valentino Rossi saat menunggangi sepeda motor Yamaha dalam ajang motoGp membuat konsumen yakin akan kualitas sepeda motor Yamaha	8	6,7	64	53,3	48	40,0	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban responden variabel *Brand Ambassador* diketahui bahwa respon tertinggi terdapat pada butir pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa “Valentino Rossi menggunakan sepeda Motor Yamaha saat pertandingan balap MotoGP baik *On air* maupun *Off air*” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang, jawaban setuju sebanyak 52 orang, jawaban cukup setuju sebanyak 56 orang kemudian respon

terendah terdapat pada butir pernyataan kesembilan yang menyatakan bahwa “Dijadikannya Valentino Rossi sebagai *Brand Ambassador* menjadi kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha” dengan jawaban setuju sebanyak 60 orang dan jawaban cukup setuju sebanyak 60 orang.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden *Brand Image* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yamaha memiliki popularitas yang baik.	0	0	71	59,2	49	40,8	0	0	0	0
2	Yamaha memiliki nama baik sebagai produsen sepeda motor.	5	4,2	61	50,8	54	45,0	0	0	0	0
3	Ketersediaan spare parts dan aksesoris sepeda motor Yamaha mudah didapat	11	9,2	63	52,5	46	38,3	0	0	0	0
4	Yamaha menggunakan teknologi terbaru yaitu <i>blue core technology</i>	4	3,3	81	67,5	35	29,2	0	0	0	0
5	Merek sepeda motor Yamaha mudah dikenal	5	4,2	61	50,8	54	45,0	0	0	0	0
6	Merek sepeda motor Yamaha mudah diingat dan Yamaha memiliki citra yang baik.	2	1,7	79	65,8	39	32,5	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban responden variabel *Brand Image* diketahui bahwa respon tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa “Ketersediaan spare parts dan aksesoris sepeda motor Yamaha mudah didapat” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang, jawaban setuju sebanyak 63 orang, jawaban cukup setuju sebanyak 46 orang kemudian respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kesatu yang menyatakan bahwa “Yamaha memiliki popularitas yang baik” dengan jawaban setuju sebanyak 71 orang, cukup setuju sebanyak 49 orang.

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	72	60,0	48	40,0	0	0	0	0
2	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena merek Yamaha sudah banyak dikenal	0	0	66	55,0	54	45,0	0	0	0	0
3	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena Yamaha mempunyai citra merek yang bagus	5	4,2	64	53,3	50	41,7	1	0,8	0	0
4	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena Yamaha salah satu pilihan terbaik dalam kategori sepeda motor	0	0	72	60,0	48	40,0	0	0	0	0

5	Saya membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Lautan Teduh Sumber Jaya Lampung Barat	10	8,3	56	46,7	54	45,0	0	0	0	0
6	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena di Dealer Lautan Teduh Sumber Jaya Lampung Barat menyediakan banyak pilihan sepeda motor Yamaha sesuai kebutuhan	12	10,0	62	51,7	46	38,3	0	0	0	0
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena harga sepeda motor Yamaha terjangkau	5	4,2	64	53,3	50	41,7	1	0,8	0	0
8	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena tersedia beberapa pilihan metode pembayaran.seperti chas ataupun kredit	10	8,3	56	46,7	54	45,0	0	0	0	0
9	Sayamemutuskanmembelisepeda motor Yamaha karenatersediabeberapa pilihanmetodepembayaran.sepertichasataupunkredit	2	1,7	78	65,0	40	33,3	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban responden variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa respon tertinggi terdapat pada butir pernyataan keenam yang menyatakan bahwa “Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Type Nmax karena di Dealer Lautan Teduh Sumber Jaya Lampung Barat menyediakan banyak pilihan sepeda motor Yamaha

sesuai kebutuhan” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang, jawaban setuju sebanyak 62 orang dan jawaban cukup setuju sebanyak 46 orang kemudian respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa “Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha karena merek Yamaha sudah banyak dikenal” dengan jawaban setuju sebanyak 66 orang, dan dengan jawaban cukup setuju sebanyak 54 orang.

## 4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah:

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ )**

Pernyataan	Sig	Alpha	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,004	0,05	0,508	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,000	0,05	0,622	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,000	0,05	0,743	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,000	0,05	0,821	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,004	0,05	0,508	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 6	0,000	0,05	0,743	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 7	0,002	0,05	0,546	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 8	0,004	0,05	0,508	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 9	0,000	0,05	0,622	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>
Pernyataan 10	0,000	0,05	0,821	0,349	r hitung > r tabel	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,177, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,821 pada item pernyataan nomor 4 dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,508 pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,001	0,05	0,565	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,000	0,05	0,895	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,000	0,05	0,878	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,001	0,05	0,567	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,000	0,05	0,895	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 6	0,000	0,05	0,695	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,177, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,895 pada item pernyataan nomor 2. dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,565 pada item pernyataan nomor 1. Dapat

disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), bahwa dari semua 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,005	0,05	0,502	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,001	0,05	0,569	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,004	0,05	0,512	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,005	0,05	0,502	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,000	0,05	0,661	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 6	0,000	0,05	0,703	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 7	0,004	0,05	0,512	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 8	0,000	0,05	0,661	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 9	0,001	0,05	0,570	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,177), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,703 pada item pernyataan nomor 6 dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,502 pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa dari semua 9 item pernyataan tersebut dikatakan

valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha croanbachs*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

**Tabel 4.10**  
**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	0,847	Sangat Tinggi
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,852	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Tinggi

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, karena nilai *AlphaCroanbach's* pada *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 0,847 variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,852 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang

diperoleh dari keseluruhan instrumen pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel terdapat reliabel.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 20. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan :

1. Jika  $\text{sig} > 0.05$ , maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika  $\text{sig} < 0.05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* yaitu diperoleh hasil:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Nilai Signifikan	Kondisi	Keterangan
0,427	$0,427 > 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa Hasil pengujian normalitas pada lampiran diketahui bahwa nilai-nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,427 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS 20 dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan alpha 0,05.

**a. Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji linearitas antara *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) di jelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**Antara *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0.246	0,246 > 0,05	Linear

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Tabel 4.13 menjelaskan hasil uji linearitas antara *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,246 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) linear.

**b. Variabel *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji linearitas antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**Antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
<i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,585	0,585 > 0,05	Linear

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Tabel 4.14 menjelaskan hasil uji linearitas antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,585 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) linear.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai  $VIF > 10$  maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1-R^2)$  disebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
<i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,775	1,290	VIF<10	Tidak ada Gejala Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,775	1,290	VIF<10	Tidak ada Gejala Multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil pengujian *Coefficient* pada lampiran diperoleh nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) sebesar  $1,290 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,775 > 0,1$ , untuk variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) nilai VIF sebesar  $1,290 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,775 > 0,1$ .Maka data-data yang diperoleh dari 120 kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini bahwa semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

## 4.4 Uji Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat. Dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Pengambilan Keputusan

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Brand Ambassador*

$X_2$  = *Brand Image*

e = Error

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,204	1,333
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,082	0,034
dan <i>Brand Image</i> (X2)	1,026	0,062

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Data pada tabel 4.16 diatas adalah hasil nilai *Coefficients* dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 7,204 + 0,082 X_1 + e$$

$$Y = a + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,204 + 1,026 X_2 + e$$

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

$$Y = 7,204 + 0,082 X_1 + 1,026 X_2 + e$$

1. Dari hasil yang diperoleh diatas pada nilai konstanta sebesar 7,204 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya; menunjukkan bahwa jika tidak ada *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat hanya akan mencapai 7,204
2. Hasil yang diperoleh angka 0,082 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,082.
3. Hasil yang diperoleh angka 1,026 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Image* sebesar 1 satuan maka akan ada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,026.

## **4.5 Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)**

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh variabel independen secara individu (Parsial) dan (Simultan) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara individu (Parsial) peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 20, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (Secara Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	2,385	1,980	0,019	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	16,627	1,980	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

**H1 :*Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Data pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,385 untuk variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>), sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-k (120-3 =117) sebesar 1,980 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,385 > 1,980). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat.

**H2 :*Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Data pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 16,627 untuk variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>), sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-k (120-3=117) sebesar 1,980 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (16,627 > 1,980). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat.

**4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha=0,05$  dan dengan  $df_1 = k-1$   $df_2 = n - k$ . Berdasarkan dari pengujian data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Secara Simultan)**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	206,287	3,07	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Hasil tabel 4.19 menunjukkan hasil F test pada model 1 dimana semua variabel dimasukkan, didapat harga probabilitas dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau bisa kita lihat dengan sesuai dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $206,287 > 3,07$ ) dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa :

**H3 : *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 206,287 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1 = k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $120-3=117$ ) yaitu sebesar 3,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $206,287 > 3,07$ ). Maka H<sub>0</sub> yang diajukan ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat.

#### **4.6 Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat dibawah ini:

##### **4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat. Bahwa apabila *Brand Ambassador* meningkat maka Keputusan Pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya terlihat dari peran *Brand Ambassador* Yamaha yaitu dimana Valentino Rossi menggunakan sepeda Motor Yamaha saat pertandingan balap MotoGP tidak hanya *On air* maupun juga *Off air*. yang merupakan sifat dari Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh (Faizal, 2018) *Brand ambassador* merupakan icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisme suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwiyantri Suryaningsih (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Zaskia Mecca sebagai *brand Ambassador* terhadap Keputusan pembeli Konsumen butik mechanism Di Yogyakarta”, yang menyatakan *brand Ambassador* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembeli Konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat. Bahwa apabila *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya terlihat dari *Brand Image* yamaha yaitu dimana ketersediannya spare parts dan aksesoris sepeda motor Yamaha mudah didapat, yang merupakan sifat dari Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Shinta (2018) yang berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupakannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Halimatussyaddiah Sinaga (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat Pembeli konsumen produk *FRESH CARE*”, penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji F terlihat pada tabel Anova diperoleh nilai  $sig < \alpha$  membuktikan bahwa secara bersama terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat. Dengan adanya penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karna pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang *celebrity* terkenal Royal. Dan *Brand image* yang kuat dan positif dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yamaha.