

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

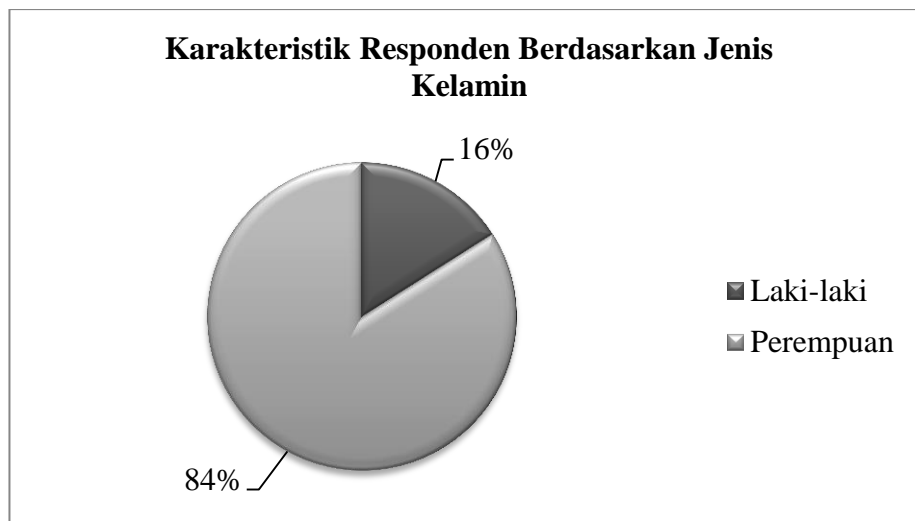
4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi data adalah mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer pada saat penelitian dilakukan yaitu pada bulan Oktober 2019 – Maret 2020. Responden dalam penelitian ini adalah remaja di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian dari 100 orang responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut :

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer, diolah 2020

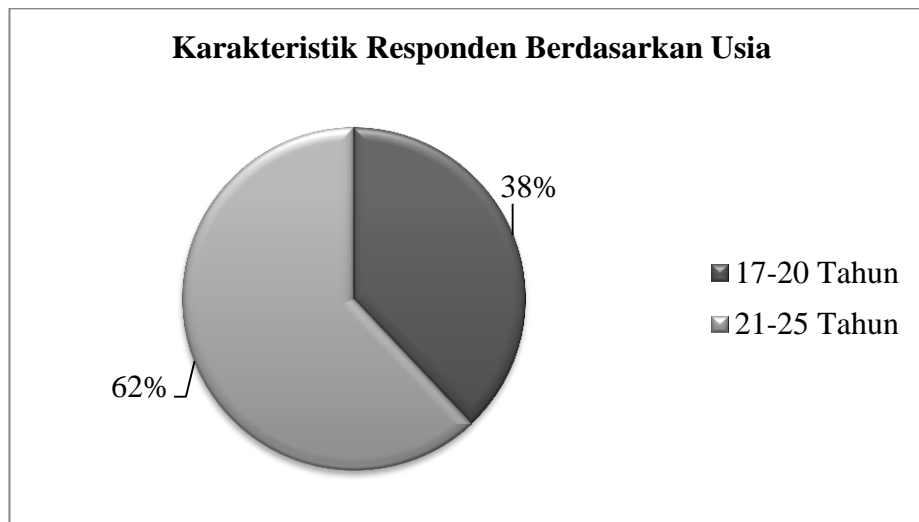
Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang responden (16%)

dan sebanyak 84 responden (84%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Sesuai dengan target utama Nature Republic yaitu perempuan, merupakan hal yang wajar jika laki-laki tidak menggunakan produk ini.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia



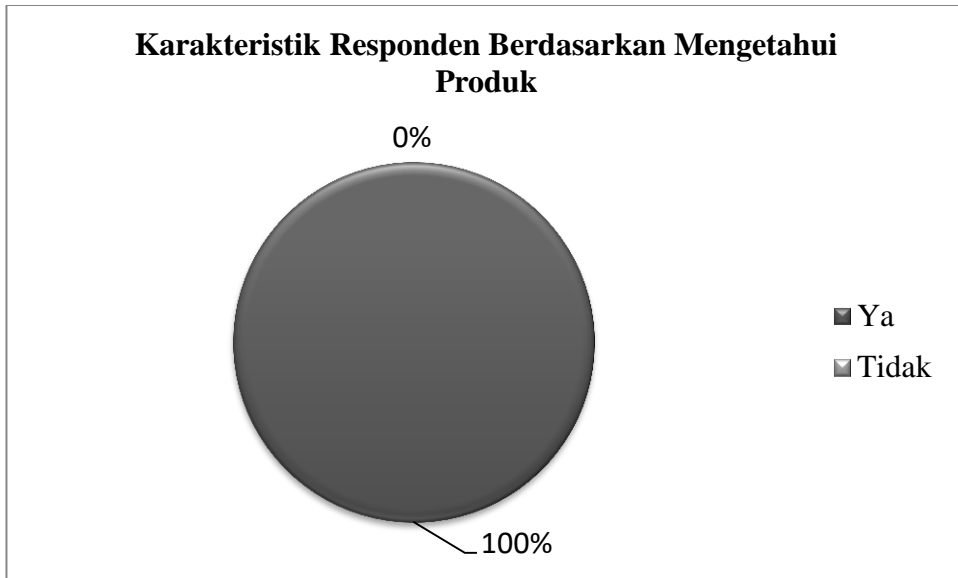
Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17-20 tahun dengan frekuensi sebanyak 38 responden, dan karakteristik responden berusia 21-25 sebanyak 62 responden. Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen produk Nature Republic di Bandar Lampung dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Produk Nature Republic



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk

Berdasarkan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui produk Nature Republic berjumlah 100 orang atau sebesar 100%.

4. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Brand Ambassador Produk Nature Republic



Sumber: *Data diolah pada tahun 2020*

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui *Brand Ambassador* Produk

Berdasarkan gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui *brand ambassador* produk Nature Republic berjumlah 100 orang atau sebesar 100%.

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu *Country Of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Country Of Origin* (X1)

Tabel 4.1

Hasil Jawaban Responden Variabel *Country Of Origin* (X1)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|---|---------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif di bidang kecantikan. | 47 | 47,0 | 41 | 41,0 | 9 | 9,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |
| 2 | Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang memiliki tingkat teknologi yang tinggi. | 40 | 40,0 | 44 | 44,0 | 13 | 13,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |
| 3 | Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang memiliki selera desain yang baik. | 37 | 37,0 | 45 | 45,0 | 15 | 15,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |
| 4 | Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas tinggi. | 36 | 36,0 | 47 | 47,0 | 14 | 14,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| 5 | Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi. | 38 | 38,0 | 43 | 43,0 | 16 | 16,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |
| 6 | Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang mempunyai citra Negara maju. | 42 | 42,0 | 42 | 42,0 | 12 | 12,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pernyataan tentang *country of origin* yang paling tinggi adalah pernyataan nomor 1 yaitu “Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif di bidang kecantikan”, dengan jumlah sebanyak 47 atau 47,0 %. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan nomor 4 yaitu “Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas tinggi” dengan jumlah 36 atau 36,0%.

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X2)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|--|---------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | EXO merupakan <i>boy grup</i> yang memiliki popularitas tinggi. | 59 | 59,0 | 25 | 25,0 | 13 | 13,0 | 2 | 2,0 | 1 | 1,0 |
| 2 | EXO terlihat serius dalam menyampaikan kalimat “ <i>You’re the nature</i> ” dalam iklan Nature Republic yang membuat saya percaya. | 33 | 33,0 | 43 | 43,0 | 22 | 22,0 | 2 | 2,0 | 0 | 0 |
| 3 | EXO memiliki pengetahuan yang baik sebagai <i>Brand Ambassador</i> | 32 | 32,0 | 42 | 42,0 | 23 | 23,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0 |
| 4 | Keahlian EXO sebagai <i>boy grup</i> dapat menjadi faktor pendukung sebagai <i>brand ambassador</i> untuk Nature Republic. | 34 | 34,0 | 41 | 41,0 | 21 | 21,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 5 | EXO memiliki penampilan menarik dengan sifat yang baik. | 33 | 33,0 | 51 | 51,0 | 14 | 14,0 | 2 | 2,0 | 0 | 0 |
| 6 | EXO sebagai sosok yang mandiri (sukses dalam karir di usia muda). | 33 | 33,0 | 46 | 46,0 | 19 | 19,0 | 2 | 2,0 | 0 | 0 |
| 7 | EXO mampu menarik perhatian saya. | 43 | 43,0 | 28 | 28,0 | 21 | 21,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa pernyataan tentang *brand ambassador* yang paling tinggi adalah pernyataan nomor 1 yaitu “EXO merupakan *boy grup* yang memiliki popularitas tinggi” dengan jumlah sebanyak 59 atau 59,0 %. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan nomor 6 yaitu “EXO memiliki pengetahuan yang baik sebagai *Brand Ambassador*” dengan jumlah 32 atau 32,0%.

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|--|---------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Harga produk Nature Republic sesuai dengan harapan saya. | 26 | 26,0 | 43 | 43,0 | 28 | 28,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |
| 2 | Harga produk Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya. | 21 | 21,0 | 48 | 48,0 | 26 | 26,0 | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 |
| 3 | Kualitas produk Nature Republic sesuai dengan harapan saya. | 25 | 25,0 | 52 | 52,0 | 21 | 21,0 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 |
| 4 | Saya tertarik untuk mereferensikan produk Nature Republic kepada orang terdekat (teman atau keluarga). | 27 | 27,0 | 38 | 38,0 | 32 | 32,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0 |
| 5 | Saya bersedia untuk memberikan testimonial produk Nature Republic. | 30 | 30,0 | 35 | 35,0 | 31 | 31,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| 6 | Saya tertarik untuk menjadikan produk Nature Republic sebagai preferensi (pilihan) utama. | 28 | 28,0 | 42 | 42,0 | 26 | 26,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 7 | Saya memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk Nature Republic (penyayi, atlet, selebriti) | 33 | 33,0 | 38 | 38,0 | 19 | 19,0 | 8 | 8,0 | 2 | 2,0 |
| 8 | Saya perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk Nature Republic (fungsi, warna, desain, harga, ukuran, dan promo) | 32 | 32,0 | 48 | 48,0 | 18 | 18,0 | 0 | 0 | 2 | 2,0 |
| 9 | Saya perlu untuk membandingkan produk Nature Republic dengan produk merek lainnya. | 39 | 39,0 | 40 | 40,0 | 18 | 18,0 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pernyataan tentang Minat Beli yang paling tinggi adalah pernyataan nomor 9 yaitu “Saya perlu untuk membandingkan produk Nature Republic dengan produk merek lainnya” dengan jumlah sebanyak 39 atau 39,0 %. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan nomor 6 yaitu “Harga produk Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya” dengan jumlah 21 atau 21,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengelolaan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk mengitung data akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan progam SPSS 20. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengaruh *Country Of Origin* (X1)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|---|-----------------|
| Pernyataan 1 | 0,662 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,544 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,865 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,820 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,788 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,818 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel *Country of Origin* (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Country of Origin* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengaruh *Brand Ambassador* (X2)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|---|-----------------|
| Pernyataan 1 | 0,835 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,918 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,915 | 0,361 | r _{hitung} >r _{tabel} | Valid |

| | | | | |
|--------------|-------|-------|----------------|-------|
| Pernyataan 4 | 0,782 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,762 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,753 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,883 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengaruh Minat Beli (Y)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------|-----------------|
| Pernyataan 1 | 0,761 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,843 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,881 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,824 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,859 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,898 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,875 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,830 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,735 | 0,361 | rhitung>rtabel | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing indikator dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Data Interpretasi R

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

Sumber : Sugiono (2011)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentun reliabel di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach's | Koefisien r | Simpulan |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------|
| <i>Country of Origin (X1)</i> | 0,844 | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| <i>Brand Ambassador (X2)</i> | 0,926 | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| Minat Beli (Y) | 0,943 | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 4.8 nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Country of Origin (X1)* sebesar 0,844 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variable *Brand Ambassador (X2)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,926 dengan tingkat reliabel sangat tinggi,

untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha yaitu 0,943 dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan jika Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Sebaliknya, jika Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak menyebar normal.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3,41627932 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,108 |
| | Positive | ,053 |
| | Negative | -,108 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,190 |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,190 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Cara menguji adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF > 10,00, maka terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------------------------|---------------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | TOTAL SKOR X1 COUNTRY OF ORIGIN | ,839 1,191 |
| | TOTAL SKOR X2 BRAND AMBASSADOR | ,839 1,191 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas adalah lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar (Lupioadi, 2015). Kriteria uji linearitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji linearitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Sig | Alpha | Simpulan | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-----------|------------|
| <i>Country of Origin</i> | 0,271 | 0,05 | Sig>Alpha | Linier |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,194 | 0,05 | Sig>Alpha | Linier |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Country of Origin* (X1) diperoleh sebesar 0,271 dan variabel *Brand Ambassador* (X2) diperoleh sebesar 0,194 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi R (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam merangkai variasi variabel dependen koefisien determinasi R square (R²) mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 (0 < R² < 1) semakin besar R² (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil pengujian ini koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,764 ^a | ,584 | ,575 | 3,451 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0,584. Hal ini berarti bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin* dan *brand ambassador* dalam persentasi sebesar 58,4% sedangkan sisanya (100% - 58,4%) yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,730 | 2,951 | | ,586 | ,559 |
| TOTAL SKOR X1 COUNTRY OF 1 ORIGIN | ,594 | ,095 | ,449 | 6,276 | ,000 |
| TOTAL SKOR X2 BRAND AMBASSADOR | ,656 | ,101 | ,464 | 6,495 | ,000 |

Sumber : Data Primer, diolah 2020

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,730 + 0,594X_1 + 0,656X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan searah terhadap minat beli.

1. b_0 = Nilai konstanta yaitu sebesar 1,730 menyatakan bahwa jika *Country of Origin* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dianggap konstan maka nilai dari minat beli (Y) adalah sebesar 1,730.

2. b_1 = Nilai koefisien variabel *Country of Origin* nilainya sebesar 0,594 artinya jika *Country of Origin* (X1) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,594.
3. b_2 = Nilai koefisien *Brand Ambassador* sebesar 0,656 artinya jika brand image (X2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,656 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* lebih besar dari *Country of Origin* ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Brand Ambassador* lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel *Country of Origin* dalam meningkatkan minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen.

Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima

1. Pengaruh *Country of Origin* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 = *Country of Origin* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

H_a = *Country of Origin* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14

Hasil Uji t *Country of Origin*

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14,478 | 2,626 | | 5,513 | ,000 |
| TOTAL SKOR X1 COUNTRY OF ORIGIN | ,840 | ,103 | ,635 | 8,131 | ,000 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Dari tabel 4.14 terlihat pada variabel *Country of Origin* (X1) bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 8,131 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,66055 jadi nilai t hitung $> t$ tabel ($8,131 > 1,66055$) maka H_0 ditolak. Artinya *Country of*

Origin (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H₀ = *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

H_a = *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji t *Brand Ambassador*

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9,310 | 3,176 | | 2,931 | ,004 |
| TOTAL SKOR X2 BRAND AMBASSADOR | ,911 | ,109 | ,644 | 8,336 | ,000 |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari tabel 4.15 terlihat pada variabel *Brand Ambassador* (X2) bahwa diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 8,336 sedangkan nilai $t \text{ tabel}$ dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,66055 jadi nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,336 > 1,66055$) maka H₀ ditolak. Artinya *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1621,085 | 2 | 810,542 | 68,046 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 1155,425 | 97 | 11,912 | | |
| Total | 2776,510 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Country of Origin* (X₁), *Brand Ambassador* (X₂) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan F hitung 68,046.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai F hitung (68,046) > F tabel (3,09) serta nilai sig F (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Dinata, 2015), yang mengatakan *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Dengan *country of origin* yang baik maka persepsi calon konsumen terhadap suatu produk akan baik dan akan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *country of origin* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan Atika Suri (2018), Bernando Simanjuntak (2017) dan Jovita S. Dinata (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *country of origin* terhadap Minat Beli.

Dari distribusi jawaban responden yang paling tinggi pada pernyataan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif dibidang kecantikan” Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* yang baik dan inovatif dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan menghasilkan citra positif yaitu Negara Korea Selatan merupakan Negara yang inovatif dalam memproduksi kosmetik. Citra positif sebagai Negara inovatif inilah yang akan membentuk perilaku minat beli konsumen dikarenakan citra suatu negara (*country of origin*) memberikan pengaruh yang besar pada persepsi yang ada di benak konsumen pada suatu produk. Diyakini bahwa *country of origin* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nature Republic sebagai produk yang memiliki asal Negara (*country of origin*) yang inovatif, baik dan terpercaya.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Lea-Greenwood (dalam Putra, 2014), *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk,

dengan diwakilinya suatu produk maka akan memperkenalkan produk kepada konsumen. Setelah produk dikenal maka akan muncul minat beli pada konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan Alifa Sarah Mardiani (2018), Ike Sen Cece. (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *brand ambassador* terhadap Minat Beli.

Dari distribusi jawaban responden yang paling tinggi pada pernyataan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu “EXO merupakan *boy grup* yang memiliki popularitas tinggi”. *Brand ambassador* dipercaya dapat mewakili *brand* di mata konsumen, tingkat minat beli konsumen akan semakin tinggi diikuti dengan tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan pesan yang dibawa oleh para *ambassador* lebih mudah tersampaikan.

Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan citra yang positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk menjadikan Nature Republic sebagai produk yang terpercaya.

3. Pengaruh *Country of Origin* (X_1) *Brand Ambassador* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji F kesimpulan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kecantikan Nature Republic di Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, hal ini menyatakan bahwa *country of origin* dan *brand ambassador* menjadi pertimbangan dalam menarik minat beli (Y) pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

