

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

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

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama pemakaian yang ditunjukkan pada pengguna produk Wardah di Bandar Lampung.

1. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna produk Wardah berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Peresentase
18-25	71	71.0%
26-32	19	19.0 %
33-45	10	10.0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian produk Wardah adalah responden dengan umur 18-25 tahun

sebanyak 71 orang atau sebesar 71%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran3.

2. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswi	63	63.0 %
Karyawati	5	5.0 %
Ibu rumah tangga	13	13.0 %
TKS	5	5.0 %
Pegawai	9	9.0 %
Swasta	5	5.0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian produk Wardah yaitu mahasiswi sebanyak 63 orang atau sebesar 63.0 %. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

3. Berdasarkan Lama Pemakaian

Untuk mengetahui berapa lama responden telah menggunakan produk Wardah, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Presentase
6 Bulan - 1 Tahun	40	40.0 %
1,5 – 3 Tahun	41	41.0 %
4-8 Tahun	19	19.0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah pada Tahun 2018

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan menggunakan produk Wardah dengan lama pemakaian adalah 1,5 – 3 Tahun lamanya yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41.0 %. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

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

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan adalah sosok selebriti yang terkenal dikalangan masyarakat.	27	27.0	40	40.0	29	29.0	4	4.0	0	0
2	<i>Brand Ambassador</i> dapat membuat perhatian konsumen tertuju kepada merek ketika ia mempromosikan produk Wardah.	19	19.0	41	41.0	34	34.0	6	6.0	0	0
3	<i>Brand Ambassador</i> dapat mewakili produk Wardah dengan popularitas yang ia miliki.	22	22.0	43	43.0	28	28.0	7	7.0	0	0
4	<i>Brand Ambassador</i> dapat menginspirasi kaum wanita	14	14.0	45	45.0	34	34.0	7	7.0	0	0

	agar menggunakan produk Wardah.										
5	<i>Brand Ambassador</i> adalah selebriti yang cukup lama dikenal oleh masyarakat sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	20	20.0	47	47.0	26	26.0	7	7.0	0	0
6	<i>Brand Ambassador</i> dianggap pengalaman berkarya dalam dunia hiburan yang mampu menginspirasi konsumen.	18	18.0	38	38.0	37	37.0	7	7.0	0	0
7	<i>Brand Ambassador</i> memiliki passion dalam mengomunikasikan produk Wardah.	19	19.0	44	44.0	31	31.0	6	6.0	0	0
8	<i>Brand Ambassado</i> rmampu dipercaya sebagai karena memiliki tingkat keahlian dalam menyampaikan informasi.	18	18.0	49	49.0	31	31.0	2	2.0	0	0
9	<i>Brand Ambassadormemiliki</i> daya tarik pada setiap penampilannya dan kepribadiannya dalam promosi.	27	27.0	40	40.0	26	26.0	7	7.0	0	0
10	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan banyak disukai konsumen karena memiliki kesan terhadap sikap dan perilakunya yang positif.	18	18.0	41	41.0	34	34.0	7	7.0	0	0

11	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan membuat konsumen kagum dengan menginspirasi wanita di Indonesia.	17	17.0	42	42.0	33	33.0	8	8.0	0	0
12	<i>Brand Ambassador</i> memiliki kepribadian yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen.	16	16.0	43	43.0	33	33.0	8	8.0	0	0
13	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan sehingga dapat memiliki hak untuk memperkenalkan visi mengenai kecantikan yang menginspirasi seluruh wanita di Indonesia.	17	17.0	42	42.0	33	33.0	8	8.0	0	0
14	<i>Brand Ambassador</i> memiliki jiwa yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia.	15	15.0	46	46.0	32	32.0	7	7.0	0	0
15	<i>Brand Ambassador</i> mampu meningkatkan sasaran targetnya walaupun tidak merubah sikap.	20	20.0	47	47.0	30	30.0	3	3.0	0	0
16	<i>Brand Ambassador</i> dapat menimbulkan pembelian produk dengan kemampuan yang dimiliki.	18	18.0	45	45.0	30	30.0	7	7.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel *Brand Ambassador* adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* adalah sosok selebriti yang terkenal dikalangan masyarakat” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,0%), setuju 40 responden (40,0%), ragu-ragu 29 responden (29,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* dapat menginspirasi kaum wanita agar menggunakan produk Wardah” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,0%), setuju 45 responden (45,0%), ragu-ragu 34 responden (34,0%), tidak setuju 7 responden (7,0%) dan sangat tidak setuju 0 responden atau (0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk wardah aman dan nyaman saat digunakan.	29	29.0	39	39.0	28	28.0	4	4.0	0	0
2	Produk wardah menggunakan bahan yang berstandar nasional.	28	28.0	38	38.0	28	28.0	6	6.0	0	0
3	Produk wardah memiliki kehandalan tersendiri pada setiap kategori produk.	20	20.0	46	46.0	26	26.0	8	8.0	0	0

4	Produk wardah telah memberikan kepercayaan pada konsumennya.	19	19.0	45	45.0	30	30.0	6	6.0	0	0
5	Konsumen merasa sesuai menggunakan produk wardah.	28	28.0	39	39.0	28	28.0	5	5.0	0	0
6	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.	26	26.0	40	40.0	31	31.0	3	3.0	0	0
7	Produk wardah memiliki masa pakai yang baik.	26	26.0	42	42.0	27	27.0	5	5.0	0	0
8	Produk wardah memiliki daya tahan terhadap sinar matahari.	19	19.0	48	48.0	29	29.0	4	4.0	0	0
9	Produk wardah memberikan akurasi pada tiap masalah wajah.	22	22.0	44	44.0	25	25.0	8	8.0	1	1.0
10	Produk wardah sangat mudah untuk digunakan.	24	24.0	40	40.0	27	27.0	9	9.0	0	0
11	Hasil dari penggunaan produk wardah berbeda dengan yang lain.	20	20.0	37	37.0	33	33.0	9	9.0	1	1.0
12	Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.	27	27.0	44	44.0	26	26.0	3	3.0	0	0
13	Pengguna tidak ada keluhan selama menggunakan produk wardah.	22	22.0	43	43.0	30	30.0	5	5.0	0	0
14	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas pada	23	23.0	48	48.0	26	26.0	3	3.0	0	0

	produk.										
15	Simbol pada produk memiliki keunikan tersendiri.	28	28.0	46	46.0	23	23.0	3	3.0	0	0
16	Warna dan nama merek sudah menjadi ciri khas produk wardah.	24	24.0	41	41.0	29	29.0	6	6.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel kualitas produk adalah pernyataan 15 dengan pernyataan “Simbol pada produk memiliki keunikan tersendiri” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden (28,0%), setuju 46 responden (46,0%), ragu-ragu 23 responden (23,0%), tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 11 dengan pernyataan “Hasil dari penggunaan produk wardah berbeda dengan yang lain” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,0%), setuju 37 responden (37,0%), ragu-ragu 33 responden (33,0%), tidak setuju 9 responden (9,0%) dan sangat tidak setuju 1 responden atau (1,0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jenis produk yang dibeli sesuai dengan adanya kebutuhan.	20	20.0	47	47.0	31	31.0	2	2.0	0	0

2	<i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi untuk membeli produk Wardah.	16	16.0	41	41.0	32	32.0	11	11.0	0	0
3	Keluarga dan teman mempengaruhi untuk membeli produk Wardah.	14	14.0	43	43.0	29	29.0	13	13.0	1	1.0
4	Produk wardah menggunakan bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	17	17.0	49	49.0	30	30.0	3	3.0	1	1.0
5	Produk wardah merupakan pilihan yang terbaik dalam mengatasi masalah wajah.	19	19.0	46	46.0	29	29.0	5	5.0	1	1.0
6	Produk wardah telah bersaing dalam pasar internasional.	26	26.0	40	40.0	27	27.0	7	7.0	0	0
7	Informasi yang diperoleh dari iklan yang dibintangi oleh <i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	19	19.0	40	40.0	34	34.0	7	7.0	0	0
8	Kepercayaan terhadap produk wardah membuat saya terus menjadi konsumen loyal.	19	19.0	45	45.0	29	29.0	7	7.0	0	0
9	Pengusungan label halal pada produk wardah dapat mempengaruhi keputusan	24	24.0	49	49.0	23	23.0	4	4.0	0	0

	pembelian.											
10	Semua kategori produk wardah (bedak, lipstik, pelembab, foundation, minyak wangi) membuat kebutuhan pelanggan terpenuhi.	18	18.0	40	40.0	32	32.0	10	10.0	0	0	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel keputusan pembelian adalah pernyataan 9 dengan pernyataan “Pengusungan label halal pada produk wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,0%), setuju 49 responden (49,0%), ragu-ragu 23 responden (23,0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Keluarga dan teman mempengaruhi untuk membeli produk Wardah” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,0%), setuju 43 responden (43,0%), ragu-ragu 29 responden (29,0%), tidak setuju 13 responden (13,0%) dan sangat tidak setuju 1 responden atau (1,0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini

adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Ambassador* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir 1	0.365	0.361	Valid
Butir 2	0.688	0.361	Valid
Butir 3	0.500	0.361	Valid
Butir 4	0.537	0.361	Valid
Butir 5	0.651	0.361	Valid
Butir 6	0.768	0.361	Valid
Butir 7	0.738	0.361	Valid
Butir 8	0.493	0.361	Valid
Butir 9	0.641	0.361	Valid
Butir 10	0.630	0.361	Valid
Butir 11	0.629	0.361	Valid
Butir 12	0.746	0.361	Valid
Butir 13	0.767	0.361	Valid
Butir 14	0.711	0.361	Valid
Butir 15	0.688	0.361	Valid
Butir 16	0.637	0.361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas *Brand Ambassador* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Brand Ambassador*. Hasil yang didapat yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0.361). dimana nilai r_{hitung} paling besar terdapat pada butir 6 yaitu sebesar 0.768 dan nilai nilai r_{hitung} terkecil terdapat pada butir 1 yaitu sebesar 0.365. Dengan demikian maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Brand Ambassador* dinyatakan valid sehingga hasil olah dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir 1	0.788	0.361	Valid
Butir 2	0.661	0.361	Valid
Butir 3	0.573	0.361	Valid
Butir 4	0.669	0.361	Valid
Butir 5	0.556	0.361	Valid
Butir 6	0.445	0.361	Valid
Butir 7	0.529	0.361	Valid
Butir 8	0.679	0.361	Valid
Butir 9	0.662	0.361	Valid
Butir 10	0.603	0.361	Valid
Butir 11	0.760	0.361	Valid
Butir 12	0.554	0.361	Valid
Butir 13	0.649	0.361	Valid
Butir 14	0.487	0.361	Valid
Butir 15	0.659	0.361	Valid
Butir 16	0.587	0.361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji Kualitas Produk dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk. Hasil yang didapat yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0.361). dimana nilai r_{hitung} paling besar terdapat pada butir 1 yaitu sebesar 0.788 dan nilai nilai r_{hitung} terkecil terdapat pada butir 6 yaitu sebesar 0.445. Dengan demikian makan semua butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh item pernyataan Kualitas Produk dinyatakan valid sehingga hasil olah dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir 1	0.671	0.361	Valid
Butir 2	0.711	0.361	Valid
Butir 3	0.716	0.361	Valid
Butir 4	0.764	0.361	Valid
Butir 5	0.672	0.361	Valid
Butir 6	0.429	0.361	Valid
Butir 7	0.638	0.361	Valid
Butir 8	0.792	0.361	Valid
Butir 9	0.714	0.361	Valid
Butir 10	0.539	0.361	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji Keputusan Pembelia dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapat yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0.361). dimana nilai r_{hitung} paling besa terdapat pada butir 8 yaitu sebesar 0.792 dan nilai nilai r_{hitung} terkecil terdapat pada butir 6 yaitu sebesar 0.429. Dengan demikian makan semua butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid sehingga hasil olah dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien cronbach's alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,904	0,8000– 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,891	0,8000– 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,856	0,8000– 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian diatas didapat nilai cronbach's alpha *Brand Ambassador* sebesar 0,904 dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Untuk nilai cronbach's alpha Kualitas Produk sebesar 0,891 dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Untuk nilai *cronbach's alpha*Keputusan Pembelian sebesar 0,856 dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Hasil olah dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0.550	0.05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk	0.100	0.05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0.354	0.05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* dengan tingkat signifikan diperoleh $0.550 > 0.05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Kualitas Produk (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0.100 > 0.05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0.354 > 0.05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig	Kondisi	Ftabel	Alpha	Keterangan
X1	0.747	0.793	Sig > Alpha	3.09	0.05	Linier
X2	1.071	0.396	Sig > Alpha	3.09	0.05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

1. Rumusan Hipotesis:

Ho: model regresi berbentuk linier

Ha: model regresi tidak berbentuk linier

2. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0.793 >$ dari alpha (0,05) atau nilai Fhitung = $0.749 <$ Ftabel yaitu 3.09. Dengan demikian Sig $>$ alpha dan Fhitung $<$ Ftabel, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0.396 >$ dari alpha (0,05) atau nilai Fhitung = $1.071 <$ Ftabel yaitu 3.09. Dengan demikian Sig $>$ alpha dan Fhitung $<$ Ftabel, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan 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 lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1.167	10	$1.167 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk	1.167	10	$1.167 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

(X2)				
------	--	--	--	--

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel coefficients *Brand Ambassador* nilai VIF = 1.167 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas, VIF Kualitas Produk = 1.167 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskadastisitas

Uji Heteroskadastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskadastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskadastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,000	0,05	0,000 < 0,05	Tidak ada gejala Heteroskadastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,001	0,05	0,001 > 0,05	Tidak ada gejala Heteroskadastisitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel Coefficients *Brand Ambassador* nilai Sig 0,000 < 0,05 tidak ada gejala Heteroskadastisitas dan Kualitas Produk nilai Sig 0,001 < 0,05 tidak ada gejala Heteroskadastisitas. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 10.

4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

A. Hipotesis yang akan diuji adalah :

1. $H_0 : d = 0$: tidak ada autokorelasi berganda positif
2. $H_a : d \neq 0$: ada autokorelasi berganda positif

B. Kriteria pengujiannya :

Jika $0 < dw < dL$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $dL < dw < dU$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $4 - dL < dw < 4$ maka tidak ada autokorelasi negative

Jika $4 - dU < dw < 4 - dL$ maka tidak ada autokorelasi negative

Jika $dU < dw < 4 - dU$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negative

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.483

Sumber: hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil output diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.483 sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 100 serta k = 2 (kadalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,633 dan dU sebesar 2.483 dan $4 - dU = 2,28$. Maka $dL < dw < Du = 1,633 < 2.483 < 2.483$ yang berarti menerima H_0 dan artinya tidak ada autokorelasi positif. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 11.

4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (*brand ambassador*)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Kualitas Produk)

X₁ = *brand ambassador*

X₂ = Kualitas produk

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Nilai Regresi
Constant	7.324
<i>Brand Ambassador</i>	0.147
Kualitas Produk	0.347

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 7.324 + 0.147 (X_1) + 0.347(X_2)$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 7.324 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Brand ambassador* (X₁)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Brand ambassador* (X₁) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0.147satuan.

3. Koefisien KualitasProduk (X₂)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X₂) maka keputusan akan bertambah sebesar 0, 0.347 satuan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square	R Square	Std. Error
1	0,588	0,346	0,333	4,166

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0.346 (34.6%) keputusan pembelian dipengaruhi *Brand ambassador* dan Kualitas Produk dan sisanya 65.4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan *Brand Ambassador* dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.588 atau (58.8%). Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

H_a = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	3.966	1.661	$3.966 > 1.661$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada *Brand Ambassador* (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.966 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1.661 jadi t hitung (3.966) $>$ t tabel (1.661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 13.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

H_a = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	6.741	1.661	$6.741 > 1.661$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variable Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.741 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1.661 jadi t hitung (6.741) $>$ t tabel (1.661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 13.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.17 Hasil Uji Anova

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk	25.686	3.09	$25.686 > 3.09$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (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 25.686.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 25.686 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha 0,05$) sebesar 3.09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama dalam rumusan masalah adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dilihat pada tabel Coefficients^a , maka *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Kota Bandar Lampung sebesar 3.966. Ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* menjadi pertimbangan konsumen membeli produk kosmetik wardah. Dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik. *Brand Ambassador* memiliki indikator yang harus disesuaikan dengan *communication objective*, yaitu : *Visibility* (Kemungkinan dilihat), *Creadibility* (Kreadibilitas), *Attraction* (Daya tarik), dan *Power* (Kekuasaan).

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama dalam rumusan masalah adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dilihat pada tabel Coefficients^a , maka Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Kota Bandar Lampung sebesar 6.741. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya

adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melihat seberapa banyak produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas produk juga memiliki 8 indikator, yaitu : *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Kehandalan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (Daya tahan), *Service ability* (Daya guna), *Aesthetics* (Estetika), *Design* (Desain), dan *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Dilihat dari hasil uji f pada tabel Anova diperoleh nilai f hitung $25.686 > 3.09$ dengan nilai probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Kota Bandar Lampung sebesar 25.686. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Seseorang akan melakukan suatu pembelian apabila produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik serta produk tersebut dikenalkan oleh seseorang sehingga dapat menimbulkan dampak yang baik bagi konsumen. Menurut Philip Kotler (2007, p 234) pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu : Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualan, Keputusan tentang jumlah produk, dan Keputusan tentang waktu pembelian.