

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen pada Zoya Fashion di Bandar Lampung yang berjumlah 96 orang responden adalah sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	18 – 24 tahun	68	68,0
2.	25 - 34 tahun	22	22,0
3	35 – 44 tahun	10	10,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 18 - 24 tahun dengan frekuensi sebanyak 68 orang, karakteristik responden berdasarkan usia

25 - 34 tahun sebanyak 22 orang dan karakteristik responden berusia 35 - 44 sebanyak 10 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Zoya fashion Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berusia 18 - 24 tahun.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	21	21,0
2.	Pegawai Negri	21	21,0
3.	Wiraswasta	17	17,0
4.	Dll	41	41,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar dengan frekuensi sebanyak 21 responden (21,0%), pada Pegawai Negri dengan frekuensi sebanyak 21 responden (21,0%), pada wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 17 responden (17,0%), sedangkan pada lain - lain dengan frekuensi sebanyak 41 responden (41,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen Zoya fashion di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan lain -lain.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu citra merek (X1) dan *brand ambassador* (X2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada zoya fashion di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Semua produk Zoya kualitasnya bagus	25	25,0	52	52,0	17	17,0	6	6,0	0	0,0
2.	Semua produk Zoya bahannya tidak mudah kusut	28	28,0	60	60,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
3.	Model produk Zoya simple sehingga sesuai dengan syar'i	27	27,0	58	58,0	11	11,0	4	4,0	0	0,0
4.	Produk Zoya memiliki banyak pilihan warna	28	28,0	61	61,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0
5.	Produk Zoya memiliki label yang menarik	30	30,0	62	62,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
6.	Produk Zoya telah memiliki outlet khusus	30	30,0	60	60,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5, yaitu "Produk Zoya memiliki label yang menarik." dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu "Semua produk Zoya kualitasnya bagus" dengan jumlah 25 responden atau 25,0%.

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Tabel 4.4

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.	Fatin Shidqia Lubis mendukung semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zoya	29	29,0	63	63,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
2.	Fatin Shidqia Lubis ikut serta	27	27,0	62	62,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0

	dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh Zoya										
3.	Fatin Shidqia Lubis menggunakan produk Zoya saat tampil <i>On air</i> atau <i>Off air</i>	25	25,0	64	64,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0
4.	Fatin Shidqia Lubis tidak pernah menggunakan produk lain selain produk Zoya	24	24,0	66	66,0	8	8,0	2	2,0	0	0,0
5.	Fatin Shidqia Lubis mempunyai karir yang berprestasi dalam bidang music	30	30,0	37	37,0	31	31,0	2	2,0	0	0,0
6.	Busana yang digunakan Fatin Shidqia Lubis selama tampil <i>On air</i> atau <i>Off air</i> adalah produk Zoya	23	23,0	42	42,0	29	29,0	6	6,0	0	0,0
7.	Konsumen tertarik membeli produk busana muslim Zoya karena <i>brand ambassador</i> yang digunakan adalah Fatin Shidqia Lubis	40	40,0	39	39,0	19	19,0	2	2,0	0	0,0
8	Prestasi Fatin Shidqia Lubis sebagai penyanyi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk Zoya	23	23,0	54	54,0	18	18,0	5	5,0	0	0,0
9	Dijadikannya Fatin Shidqia Lubis sebagai <i>brand ambassador</i> menjadi kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Zoya	17	17,0	38	38,0	33	33,0	10	10,0	2	2,0
10	Kekuatan Fatin Shidqia Lubis selama penampilannya membuat konsumen yakin akan kualitas produk Zoya	23	23,0	49	49,0	22	22,0	6	6,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7, yaitu “Konsumen tertarik membeli produk busana muslim Zoya karena *brand ambassador* yang digunakan adalah Fatin Shidqia Lubis” Dengan jumlah responden sebanyak 40 atau 40,0% dan yang terkecil pada pernyataan 9 “Dijadikannya Fatin Shidqia Lubis sebagai *brand ambassador* menjadi kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Zoya” dengan jumlah 17 atau 17,0%.

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No .	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Jenis produk yang dibeli sesuai dengan adanya kebutuhan	29	29,0	62	62,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
2.	Fatin Shidqia Lubis mempengaruhi untuk membeli produk Zoya	29	29,0	61	61,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
3.	Keluarga dan teman mempengaruhi untuk membeli Produk Zoya	26	26,0	62	62,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0
4.	Produk Zoya menggunakan bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	25	25,0	65	65,0	8	8,0	2	2,0	0	0,0
5.	Produk Zoya merupakan salah satu merek yang terbaik dalam kategori busana muslim	30	30,0	38	38,0	30	30,0	2	2,0	0	0,0
6.	Produk Zoya telah bersaing dalam pasar internasional	22	22,0	43	43,0	29	29,0	6	6,0	0	0,0
7.	Informasi yang diperoleh dari iklan yang dibintangi oleh Fatin Shidqia Lubis mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan	37	37,0	41	41,0	20	20,0	2	2,0	0	0,0
8.	Kepercayaan terhadap produk Zoya membuat saya terus menjadi konsumen loyal	23	23,0	53	53,0	19	19,0	5	5,0	0	0,0
9	Produk Zoya dapat memenuhi kebutuhan busana muslim sehingga dapat memuaskan pelanggan	18	18,0	37	37,0	33	33,0	10	10,0	2	2,0
10	Semua kategori produk Zoya (Zoya jeans, Zoya home, Zoya cosmetic) membuat kebutuhan pelanggan terpenuhi	10	10,0	30	30,0	42	42,0	18	18,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden, pernyataan 7 mengenai “Informasi yang diperoleh dari iklan yang dibintangi oleh Fatin Shidqia Lubis mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37,0%. Sedangkan pernyataan 10 mengenai “Semua kategori produk Zoya (Zoya jeans, Zoya home, Zoya cosmetic) membuat kebutuhan pelanggan terpenuhi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui korelevanan atau kelayakan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidaknya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden atau konsumen pada *Zoya Fashion* di Bandar Lampung. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian 30 data kuesioner jawaban responden pada masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas data tersebut dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Citra Merek (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,619	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,633	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,827	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,760	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,772	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,673	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor - faktor tentang variabel citra merek (X₁), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,827, pada item pernyataan nomor 3, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,619, pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variable citra merek (X₁), pada konsumen Zoya di Bandar Lampung, bahwa dari semua 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,739	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,454	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.7 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel *brand ambassador* (X_2), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,739, pada item pernyataan nomor 4, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,454, pada item pernyataan nomor 9. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *brand ambassador* (X_2), Zoya di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,530	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,818	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,496	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,382	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,530	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,818	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data padatablel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,853, pada item pernyataan nomor 7, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,382, pada item pernyataan nomor 5. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y) Zoya Fashion di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yang terdapat dibawah ini:

Tabel 4.9
Koefisien product moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, p.184)

Dari data pada tabel 4.9 ketentuan reliable diatas untuk menkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan *brand ambassador* (X_2). Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen Zoya di Bandar Lampung., pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai *Koefisien* seperti pada table 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0,779	0,600–0,799	Tinggi
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	0,754	0,600–0,799	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,600–0,799	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel citra merek (X₁) sebesar 0,779, untuk variable *brand ambassador* (X₂) sebesar 0,754, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,768. Dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner jawaban responden yang diperoleh dari seluruh instrument pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument karena memiliki nilai tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,590	0,05	$0,590 > 0,05$	Homogen
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,050	0,05	$0,050 > 0,05$	Homogen

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh sebesar $0,583 > 0,05$ dan variabel *Brand ambassador* (X_2) diperoleh $0,050 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig $> \alpha$ yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian	0,934	0.05	$0,934 > 0,05$	Linear
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian	0,139	0,05	$0,139 > 0,05$	Linear

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel citra merek (X1) diperoleh nilai sig sebesar $0,934 > 0,05$ (Alpha), dan variabel *brand ambassador* (X2) diperoleh nilai sig sebesar $0,139 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel citra merek (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Zoya fashion Bandar Lampung.

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Square
Citra merek (X1) dan <i>brand ambassador</i> (X2)	0,948	0,898

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,948 yang menunjukkan tingkat keratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,898 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan *brand ambassador* (X2) pada

Zoya fashion di Bandar Lampung sebesar 89% sangat tinggi sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error
Constanta	2,122	1,283
Citra merek	0,075	0,055
<i>Brand ambassador</i>	0,886	0,043

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah citra merek (X1) dan *brand ambassador* (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

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

$$Y = 2,122 + 0,075 X_1 + 0,886 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,122 artinya jika variable citra merek dan *brand ambassador* bernilai 0, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 2,122.
2. Nilai koefisien Citra merek adalah 0,075 artinya setiap kenaikan citra merek akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,075.
3. Nilai koefisien *Brand ambassador* adalah 0,886 artinya setiap kenaikan *brand ambassador* akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,886.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan sig dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra merek (X1)	0,174	0,05	$0,174 > 0,05$	Tidak Berpengaruh (Ho diterima dan Ha ditolak)
<i>Brand ambassador</i> (X2)	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018

1. Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel citra merek (X1) sig sebesar 0,174 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih besar dari nilai alpha ($0,174 > 0,05$). Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Kesimpulan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Zoya fashion Bandar Lampung.
2. Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *brand ambassador* (X2) sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka Ho

yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa *brand ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Zoya fashion Bandar Lampung.

4.5.2 Uji F

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

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra merek (X_1) <i>brand ambassador</i> (X_2)	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Berpengaruh (H_0 ditolak dan H_a diterima)

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 4.16 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha=0,05$. Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa citra merek (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Zoya fashion Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pengaruh Citra merek dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada Zoya Fashion di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji korelasi R square sebesar 0,898 menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra merek dan *Brand ambassador* pada Zoya Fashion di

Bandar Lampung, sebesar 89% sedang sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh untuk variabel Citra merek (X_1). Kesimpulan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Zoya Fashion di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Supranto dan Limakrisna (2008, p.225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Tetapi teori ini tidak sejalan dengan hasil pada variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian karena dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan 1 “Semua produk Zoya kualitasnya bagus” dengan persentase KURANG SETUJU sebesar 17% artinya tidak semua orang beranggapan produk Zoya kualitasnya bagus.

Hal ini menunjukkan adanya *gap* penelitian antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Indrawati (2015) yang menegaskan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Brand Ambassador* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel *Brand ambassador* (X_2). Kesimpulan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zoya Fashion di Bandar Lampung. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa *Brand ambassador* dipertimbangkan oleh konsumen sebagai Keputusan pembelian pada Zoya Fashion di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori *Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan dalam Putra dkk, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Sedangkan menurut Nitisusastro (2013, p.105) secara tidak langsung para tokoh masyarakat menjadi model atau sengaja dijadikan model atau sumber acuan dalam cara membeli dan cara memanfaatkan produk yang dibeli. Tokoh-tokoh dimaksud biasanya individu yang sukses telah melakukan sesuatu hal dan membawa manfaat bagi orang banyak dan menjadi terkenal. Misalnya, Selebriti atau *Brand Ambassador*.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek (X₁) dan *Brand Ambassador* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji F kesimpulan bahwa Citra merek dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zoya Fashion di Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian ini bahwa Citra merek (X₁) dan *Brand ambassador* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Zoya Fashion di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharso dalam Saidani dkk (2013) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya . pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.