

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data 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 sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	140	93%
Perempuan	10	7%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 140 responden atau sebesar 93%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut .:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	47	31%
23 Tahun – 28 Tahun	51	34%
29 Tahun – 34 Tahun	29	19%
35 Tahun – 40 Tahun	23	15%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak adalah berusia 23 Tahun – 28 Tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 34%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran umum mengenai pendidikan terakhir responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut .:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/SEDERAJAT	31	21%
SMA/SEDERAJAT	36	24%
D3	18	12%
S1	54	36%
S2	8	5%
S3	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak adalah memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 54 responden atau sebesar 36%.

4. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	20	13%
Mahasiswa	46	31%
Wiraswasta	27	18%
Pegawai Negri	18	12%
Pegawai Swasta	39	26%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak adalah memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 46 responden atau sebesar 31%.

5. Tipe Sepatu Futsal Ortuseight Responden

Gambaran umum mengenai tipe sepatu futsal Ortuseight yang digunakan responden di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Tipe Sepatu Futsal Ortuseight

Tipe Sepatu Futsal Ortuseight	Jumlah	Persentase
Jogosala	73	49%
Valkry	26	17%
Catalyst	23	15%
Lainnya	28	19%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan tipe sepatu futsal Ortuseight yang digunakan, yang paling banyak tipe sepatu futsal Ortuseight yang digunakan adalah tipe sepatu futsal Ortuseight Jagosala sebanyak 73 responden atau sebesar 49%.

6. Harga Yang Dibeli Responden

Gambaran umum mengenai harga sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Harga Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung

Harga	Jumlah	Persentase
250 .000 – 300.000	31	21%
350 .000 – 400.000	50	33%
450 .000 – 500.000	43	29%
> 500.000	26	17%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 harga sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung, dapat dilihat bahwa harga sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak dibeli responden adalah dengan harga 350 .000 – 400.000 sebanyak 50 responden atau sebesar 33%.

7. Merek Sepatu Futsal Lainnya Responden

Gambaran umum mengenai merek sepatu futsal yang dimiliki responden, selain sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut .:

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Merek Sepatu Futsal

Merek Sepatu Futsal lainnya	Jumlah	Persentase
Nike	44	29%
Adidas	41	27%
Specs	22	15%
Mizuno	22	15%
Lainnya	7	5%
Tidak Memiliki	14	9%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan merek sepatu futsal, merek sepatu futsal yang dimiliki responden, selain sepatu futsal

Ortuseight di Bandar Lampung yang paling banyak adalah merek sepatu futsal Nike sebanyak 44 responden atau sebesar 29%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepatu futsal Ortuseight sudah dikenal oleh masyarakat luas	3	2%	10	7%	54	36%	54	36%	29	19%
2	Sepatu futsal Ortuseight mudah dikenal melalui media elektronik dan media massa	0	0%	8	5%	50	33%	57	38%	35	23%
3	Sepatu futsal Ortuseight memiliki logo yang mudah diingat	2	1%	9	6%	46	31%	57	38%	36	24%
4	Sepatu futsal Ortuseight mampu meningkatkan rasa percaya diri saya	4	3%	24	16%	46	31%	56	37%	20	13%
5	Saya bangga menggunakan sepatu futsal Ortuseight	1	1%	22	15%	55	37%	57	38%	15	10%
6	Saya mendapatkan kesan positif saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight	5	3%	20	13%	54	36%	57	38%	14	9%
7	Model sepatu futsal Ortuseight mengikuti perkembangan jaman	3	2%	31	21%	48	32%	41	27%	27	18%
8	Sepatu futsal Ortuseight diproduksi dengan teknologi terbaru	5	3%	38	25%	50	33%	37	25%	20	13%
9	Sepatu futsal Ortuseight memiliki banyak model yang menarik	5	3%	20	13%	56	37%	53	35%	16	11%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu sepatu futsal Ortuseight memiliki logo yang mudah diingat dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 6 dan yaitu saya mendapatkan kesan positif saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight dengan jumlah responden sebanyak 14 responden atau 9%

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden *Brand Ambassador*

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal para pemain pro futsal yang menjadi <i>brand ambassador</i> sepatu futsal Ortuseight	8	5%	8	5%	43	29%	56	37%	35	23%
2	Para pemain pro futsal menjadi panutan saya sebagai seorang pemain futsal	0	0%	12	8%	25	17%	79	53%	34	23%
3	Saya merasa kagum dengan para pemain pro futsal yang menjadi <i>brand ambassador</i> sepatu futsal Ortuseight	0	0%	11	7%	37	25%	61	41%	41	27%
4	Para pemain pro futsal memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam mempromosikan sepatu futsal Ortuseight	0	0%	3	2%	24	16%	67	45%	56	37%
5	<i>Brand ambassador</i> mempunyai karir yang berprestasi dalam bidang olahraga futsal	0	0%	4	3%	31	21%	66	44%	49	33%
6	Saya percaya <i>brand ambassador</i> berkata jujur mengenai sepatu futsal Ortuseight	4	3%	10	7%	30	20%	51	34%	55	37%
7	Para pemain pro futsal memiliki kesamaan karakter dengan sepatu futsal Ortuseight	4	3%	10	7%	44	29%	64	43%	28	19%
8	Para pemain pro futsal memiliki daya tarik tersendiri sebagai <i>brand ambassador</i> sepatu futsal ortuseight	0	0%	8	5%	34	23%	77	51%	31	21%
9	Para pemain pro futsal memiliki kharisma sebagai <i>brand ambassador</i> sepatu futsal Ortuseight	1	1%	7	5%	19	13%	86	57%	37	25%
10	<i>Brand ambassador</i> memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli sepatu futsal ortuseight	5	3%	12	8%	55	37%	48	32%	30	20%
11	Para pemain pro futsal yang menjadi <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan menarik perhatian	1	1%	15	10%	40	27%	59	39%	35	23%
12	Sepatu futsal ortuseight yang digunakan pemain pro futsal mudah untuk saya terima	3	2%	13	9%	54	36%	48	32%	32	21%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 dan 6 yaitu para pemain pro futsal memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam mempromosikan sepatu futsal Ortuseight dan saya percaya *brand ambassador* berkata jujur mengenai sepatu futsal Ortuseight dengan jumlah responden sebanyak 56 responden atau 37% dan yang terkecil pada pernyataan 7 yaitu para pemain pro futsal memiliki kesamaan karakter dengan sepatu futsal Ortuseight dengan jumlah 28 responden atau 19%

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	Instrumen	STS		ST		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena nyaman digunakan	0	0%	1	1%	18	12%	72	48%	59	39%
2	Saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	0	0%	2	1%	26	17%	80	53%	42	28%
3	Saya membeli sepatu futsal Ortuseight untuk menunjang aktivitas olahraga futsal	1	1%	4	3%	34	23%	76	51%	35	23%
4	Saya mencari informasi mengenai keunggulan sepatu futsal Ortuseight sebelum memutuskan untuk membeli	0	0%	1	1%	27	18%	75	50%	47	31%
5	Saya memutuskan untuk membeli sepatu futsal Ortuseight setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0	0%	2	1%	37	25%	61	41%	50	33%
6	Saya mencari informasi mengenai toko yang menjual sepatu futsal Ortuseight	0	0%	7	5%	31	21%	63	42%	49	33%
7	Sepatu futsal Ortuseight mudah di dapatkan di Toko-toko perlengkapan olahraga	2	1%	5	3%	48	32%	58	39%	37	25%
8	Saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena lebih baik dibandingkan merek lain	0	0%	3	2%	30	20%	72	48%	45	30%
9	Saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena diproduksi oleh perusahaan yang baik	0	0%	0	0%	43	29%	58	39%	49	33%
10	Saya yakin memilih sepatu futsal Ortuseight untuk dibeli	3	2%	13	9%	32	21%	58	39%	44	29%
11	Saya memilih sepatu futsal Ortuseight karena percaya dengan kualitas produknya	1	1%	3	2%	53	35%	68	45%	25	17%
12	Saya tidak pernah kecewa membeli sepatu futsal Ortuseight	0	0%	1	1%	35	23%	81	54%	33	22%
13	Saya akan merekomendasikan untuk membeli sepatu futsal Ortuseight kepada orang lain	0	0%	4	3%	24	16%	68	45%	54	36%
14	Saya Bersedia melakukan pembelian sepatu futsal Ortuseight dengan model yang lain	1	1%	7	5%	38	25%	66	44%	38	25%
15	Saya merasa sangat puas membeli sepatu futsal Ortuseight	2	1%	8	5%	41	27%	52	35%	47	31%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena nyaman digunakan dengan jumlah responden sebanyak 59 responden atau 19% dan yang terkecil pada pernyataan 11 yaitu saya memilih sepatu futsal Ortuseight karena percaya dengan kualitas produknya dengan jumlah 25 responden atau 17%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan citra merek memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *brand ambassador* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item *brand ambassador* dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 13	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Citra Merek	0,863	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Ambassador</i>	0,951	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusam Pembelian	0,958	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,863 untuk variabel citra merek dengan tingkat reliabel sangat tinggi. nilai cronbach's alpha sebesar 0,951 untuk variabel *brand ambassador* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,958 untuk variabel keputusan pembelian dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0,421	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Ambassador</i>	0,133	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusam Pembelian	0,160	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa citra merek, *brand ambassador* dan keputusan dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka data citra merek, *brand ambassador* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,172	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,322	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2020

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,172 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,322 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17

Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	35.512
Citra Merek	0,299
Brand Ambassador	0,325

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 35,512 + 0,299X_1 + 0,325X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 35,512 yang berarti bahwa tanpa adanya citra merek dan brand ambassador maka besaran keputusan pembelian sebesar 35,512 satuan.
2. Koefisien Citra Merek
Jika citra merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299 satu satuan.
3. Koefisien *Brand Ambassador*
Jika *brand ambassador* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,325 satu satuan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
Citra Merek & Brand Ambassador	0,453	0,205

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,205 artinya citra merek dan *brand ambassador* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 20,5% dan sisanya 79,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sebesar 0,453

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Ha: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada citra merek diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Ha: *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada *brand ambassador* diperoleh nilai $sig (0,000) < Alpha (0,05)$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra merek dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2020

Pengaruh Citra Merek Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: citra merek dan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Ha: citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada citra merek dan *brand ambassador* diperoleh nilai $sig (0,000) < \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pemain futsal sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung yang berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki – laki, berusia 23 tahun - 28 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa dan tipe sepatu futsal Ortuseight Jogosala yang paling banyak digunakan oleh responden dengan harga sepatu futsal Ortuseight sebesar 350.000 - 400.000, serta sepatu merek Nike sebagai sepatu futsal yang paling banyak dimiliki selain sepatu futsal Ortuseigh.

4.5.1 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek pada suatu produk akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen baik maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, sebaliknya jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen buruk maka akan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan

Berdasarkan hasil uji t pada citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika perusahaan dapat meningkatkan citra merek pada produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sebaiknya PT. Vita Nova Atletik sebagai produsen sepatu futsal Ortuseight untuk mempertahankan citra merek melalui desain logo yang menarik dan mengiklankan produknya di media sosial serta meningkatkan citra merek pada produk dengan cara memproduksi dengan teknologi terbaru dan menambah jumlah varian produk sepatu futsal

4.5.2 Pembahasan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempermudah aktivitas pemasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Sasmita (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan. 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 selebritas yang terkenal.

Berdasarkan hasil uji t pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung diperoleh nilai sig $(0,000) < \text{Alpha } (0,05)$ dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan dapat mempersentasikan merek dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sebaiknya PT. Vita Nova Atletik sebagai produsen sepatu futsal Ortuseight untuk mempertahankan fungsi *brand ambassador* melalui komunikasi yang baik dengan cara menginformasikan kelebihan - kelebihan produk sepatu futsal Ortuseight kepada konsumen dan tetap mempertahankan prestasi yang ada sehingga memberikan persepsi positif konsumen mengenai *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight serta meningkatkan fungsi *brand ambassador* dengan cara mengganti atau menambah atlit futsal yang jauh lebih terkenal dibanding saat ini sebagai *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight

4.5.3 Pembahasan Citra Merek Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan Sasmita (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan. 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 selebritas yang terkenal.

Berdasarkan hasil uji f pada citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dapat disimpulkan bahwa citra merek *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika perusahaan dapat meningkatkan citra merek pada produk serta menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan dapat mempersentasikan merek dengan baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sebaiknya PT. Vita Nova

Atletik sebagai produsen sepatu futsal Ortuseight untuk mempertahankan citra merek melalui desain logo yang menarik, mengiklankan produknya di media sosial, menginformasikan kelebihan - kelebihan produk sepatu futsal Ortuseight kepada konsumen dan tetap mempertahankan prestasi yang ada sehingga memberikan persepsi positif konsumen mengenai *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight serta meningkatkan citra merek pada produk dengan cara memproduksi dengan teknologi terbaru dan menambah jumlah varian produk sepatu futsal dan mengganti atau menambah atlit futsal yang jauh lebih terkenal dibanding saat ini menjadi *brand ambassador* sepatu futsal Ortuseight

