

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti saat melakukan penelitian kepada 120 wanita di kota Bandar Lampung yang telah menggunakan skincare Ms Glow. Penjelasan yang diberikan merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang ada.

#### 4.1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden merupakan keragaman latar belakang yang dimiliki oleh responden. Karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, pengeluaran belanja perbulan, jenis produk yang digunakan dan lama pemakaian produk. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan kaitannya dengan masalah serta tujuan penelitian.

##### 1. Karakteristik Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-25 tahun	79	65,8 %
2	26-35 Tahun	41	34,2 %
Total		120	100.0%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 di atas, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 18-25 tahun yaitu 65,8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengguna skincare Ms Glow di kota Bandar Lampung di dominasi oleh konsumen remaja akhir atau berusia 18-25 tahun.

## 2. Karakteristik Pekerjaan Responden

Keragaman pesponden berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2 Pekerjaan Responden**

No	Pencarian Informasi	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	70	58,3
2	Wirausaha/Wiraswasta	8	6,7
3	PNS/TNI/POLRI	21	17,5
4	Ibu Rumah Tangga	21	17,5
Total		120	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Bandar Lampung yang menggunakan skincare Ms Glow adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 58,3%.

## 3. Karakteristik Pengeluaran Belanja Perbulan

Keragaman responden berdasarkan pengeluaran belanja dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3 Pengeluaran Belanja Perbulan**

No	Pengeluaran Belanja	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	40	33,3%
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	46	38,3%
3	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	19	15,8%
4	> Rp 2.000.000	15	12,5%
Total		120	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran belanja responden perbulan atau paling banyak adalah Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebesar 38,3%.

## 4. Karakteristik Produk

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4 Karakteristik Produk**

No	Jenis Produk	Frekuensi	%
1	Whitening Series	55	45,8
2	Acne Series	40	33,3
3	Luminous Series	25	20,8
Total		120	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk Whitening Series yaitu sebanyak 55 responden atau 45,8%.

#### 5. Karakteristik pemakaian produk

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian produk yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5 Karakteristik Pemakaian Produk**

No	Lama Pemakaian	Frekuensi	%
1	2 minggu	16	13,3
2	1 bulan	29	24,2
3.	> 2 bulan	75	62,5
Total		120	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk Ms Glow selama lebih dari 2 bulan yaitu sebanyak 75 responden atau 62,5%.

## 4.2 Analisis Hasil Jawaban Responden

Pada analisis ini akan di paparkan data hasil tanggapan responden yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi setiap sub variabel yang diteliti.

### 1. *Brand Ambassador* (X1)

Variabel *Brand Ambassador* (X1) akan menggambarkan tentang penilaian konsumen terhadap *Brand Ambassador* produk *Brand Ambassador*

skincare Ms Glow. Tanggapan responden mengenai skincare Ms Glow dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 Jawaban Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		1	2	3	4	5
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Fuji memiliki penampilan yang menarik	0	1	8	78	34
2	Fuji membuat saya tertarik untuk melihat isi iklan skincare Ms Glow	1	2	27	56	34
3	Fuji menyampaikan informasi tentang skincare Ms Glow dengan baik	0	4	18	60	38
4	Informasi yang disampaikan Fuji mudah saya pahami	0	3	14	61	42
5	Informasi yang disampaikan Fuji sesuai dengan apa yang saya cari	0	0	6	94	20
6	Fuji membuat saya yakin dengan skincare Ms Glow	0	6	30	46	38
7	Saya mengakui kebenaran informasi yang disampaikan oleh Fuji	0	0	24	60	36
8	Saya beritikad membeli skincare Ms Glow karena Fuji sebagai <i>Brand Ambassador</i>	2	17	22	48	31
9	Fuji memiliki pengetahuan dalam memperkenalkan produk kecantikan.	0	2	22	60	36
10	Fuji memberikan kesan yang kuat kepada saya untuk membeli skincare Ms Glow	1	12	26	51	30
11	Fuji menginspirasi saya untuk menggunakan skincare Ms Glow	1	12	24	56	27

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban kuesioner responden pada variabel *Brand Ambassador* (X1) yang paling banyak ditanggapi oleh konsumen skincare Ms Glow di Bandar Lampung yang memilih pernyataan setuju adalah item pernyataan nomor 5 yaitu “Informasi yang disampaikan Fuji mudah saya pahami” dengan frekuensi jawaban sebanyak 42 responden.

## 2. Atribut Produk (X2)

Variabel Atribut Produk (X2) akan menggambarkan tentang penilaian konsumen terhadap atribut produk skincare Ms Glow. Tanggapan responden mengenai atribut skincare Ms Glow dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 Jawaban Variabel Atribut Produk (X2)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek skincare Ms Glow sudah terkenal	2	2	12	58	46
2	Merek skincare Ms Glow mudah diingat	1	1	8	56	54
3	Ketika menggunakan skincare merek Ms Glow saya merasa memiliki nilai prestise yang tinggi	1	7	22	50	30
4	Ms Glow memiliki bentuk kemasan yang menarik	0	2	22	55	41
5	Ms Glow memiliki kemasan yang praktis	0	0	8	53	59
6	Ms Glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	1	1	17	56	45
7	Skincare Ms Glow memiliki komposisi bahan yang aman	0	1	6	75	38
8	Saya percaya dengan menggunakan skincare Ms Glow 2-4 minggu akan membuat kulit tampak glowing	0	5	26	44	45
9	Ms Glow memberikan jaminan kualitas produk yang baik	0	2	14	70	34
10	Ms Glow sudah memiliki label BPOM yang menjamin keamanan produk	0	1	16	51	52
11	Label BPOM memandakan bahwa skincare Ms Glow memiliki kualitas yang baik	0	2	8	66	44
12	Saya menggunakan skincare Ms Glow karena sudah memiliki label BPOM	0	1	10	43	66

(Sumber : hasil pengolahan data primer, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban kuesioner responden pada variabel Atribut Produk (X1) yang paling banyak ditanggapi oleh konsumen skincare Ms Glow di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah item pernyataan nomor 12 yaitu “Saya menggunakan skincare Ms Glow karena sudah memiliki label BPOM” dengan frekuensi jawaban sebanyak 66 responden.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menggambarkan tentang penilaian konsumen terkait bagaimana responden dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk skincare Ms Glow. Tanggapan responden mengenai atribut skincare Ms Glow dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 Jawaban Rresponden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak memiliki keraguan dalam membeli skincare Ms Glow	0	2	25	56	37
2	Saya membeli skincare Ms Glow setelah membandingkannya dengan produk skincare yang lain	0	2	12	51	55
3	Saya memutuskan membeli skincare Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan	0	2	5	69	44
4	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk skincare	0	3	8	41	68
5	Saya membeli produk skincare sesuai dengan kebutuhan	0	1	12	66	41
6	Saya membeli skincare Ms Glow karena banyak konsumen lain yang menggunakan	0	12	18	55	35
7	Saya mendapatkan manfaat dari membeli skincare Ms Glow	0	4	14	66	36
8	Saya akan merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain	0	9	29	48	34
9	Saya memberikan rekomendasi skincare Ms Glow karena memiliki kualitas yang baik	0	3	18	68	31
10	Saya melakukan pembelian ulang skincare Ms Glow setelah mendapatkan manfaat yang dirasakan	0	3	18	57	42
11	Saya membeli ulang skincare Ms Glow karena kebutuhan	0	3	14	65	38
12	Skincare Ms Glow memenuhi harapan saya untuk melakukan pembelian ulang	0	2	36	56	36

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban kuesioner responden pada variabel Keputusan Pembelian yang paling banyak

ditanggapi oleh konsumen skincare Ms Glow di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah item pernyataan nomor 4 yaitu “Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk skincare” dengan frekuensi jawaban sebanyak 68 responden.

### 4.3 Hasil Analisis Persyaratan Instrumen

#### 1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah, valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan yaitu untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data dari responden pada konsumen skincare Ms Glow di Bandar Lampung. Pada saat melakukan uji validitas persyaratan instrumen, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian 30 data kuesioner jawaban responden terhadap masing-masing variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Atribut Produk (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel di berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)**

Pernyataan	Alpha	rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
1	0.05	0.385	0.361	rhitung > rtabel	Valid
2	0.05	0.579	0.361	rhitung > rtabel	Valid
3	0.05	0.064	0.361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
4	0.05	0.536	0.361	rhitung > rtabel	Valid
5	0.05	0.700	0.361	rhitung > rtabel	Valid
6	0.05	0.675	0.361	rhitung > rtabel	Valid
7	0.05	0.691	0.361	rhitung > rtabel	Valid
8	0.05	0.594	0.361	rhitung > rtabel	Valid
9	0.05	0.751	0.361	rhitung > rtabel	Valid
10	0.05	0.568	0.361	rhitung > rtabel	Valid
11	0.05	0.807	0.361	rhitung > rtabel	Valid
12	0.05	0.745	0.361	rhitung > rtabel	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas persyaratan data instrumen yang berkaitan dengan faktor-faktor kepercayaan (X1), hasil dari keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sedangkan pada item pernyataan nomor 3 hasil  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kecuali item nomor 3 dikatakan valid, artinya hanya 11 item pernyataan untuk variabel *Brand Ambassador* yang layak digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X2)**

Pernyataan	Alpha	Rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
1	0.05	0.502	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.05	0.709	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.05	0.734	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.05	0.521	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.05	0.623	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.05	0.620	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.05	0.750	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.05	0.650	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.05	0.674	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.05	0.555	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.05	0.770	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.05	0.603	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas persyaratan data instrumen yang berkaitan dengan faktor-faktor kepercayaan (X2), hasil dari keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,770 pada item pernyataan nomor 11 dan nilai  $r_{hitung}$  paling rendah adalah sebesar 0,502 pada item pernyataan nomor 1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atau sebanyak 12 pernyataan dikatakan valid, artinya semua item pernyataan variabel atribut produk layak digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.



**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Alpha	Rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
1	0.05	0.605	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.05	0.580	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.05	0.542	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.05	0.457	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.05	0.448	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.05	0.475	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.05	0.708	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.05	0.796	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.05	0.818	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.05	0.720	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.05	0.669	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.05	0.767	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas persyaratan data instrumen yang berkaitan dengan faktor-faktor kepercayaan (Y), hasil dari keseluruhan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi adalah sebesar 0,818 pada item pernyataan nomor 9 dan nilai  $r_{hitung}$  paling rendah adalah sebesar 0,448 pada item pernyataan nomor 5. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atau sebanyak 12 pernyataan dikatakan valid, artinya semua item pernyataan variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang, apakah instrumen dalam penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode uji cronbach's Alpha yang disebar kepada 30 responden.

**Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien  $r$** 

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

(Sumber : Sugiyono, 2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas mengenai ketentuan reliabilitas, maka hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Chronbach's Alpha	Koefisien $r$	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,860	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Atribut Produk	0,862	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,853	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Chronbach's Alpha* pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel Brand Ambassador (X1) yaitu sebesar 0,860 dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi, nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel Atribut Produk (X2) yaitu 0,862 dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi dan nilai *chronbach's alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,853 dengan reliabilitas sangat tinggi. Sehingga seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data Penelitian

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dijadikan sebagai salah satu syarat analisis data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji normalitas residual

(kolmogorov-Sminov). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp.Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,154	> 0,05	Berdistribusi Normal
Atribut Produk	0,285	>0,05	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,060	>0,05	Berdistribusi Normal

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada kolom *Asymp.Sig. (2-tailed)* dapat dikatakan bahwa nilai *Asymp.Sig* tiap variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian sudah benar atau tidak. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Alpha	Sig	Kondisi	Keputusan
Keputusan Pembelian* <i>Brand Ambassador</i>	0,05	0,370	sig > alpha	Linear
Keputusan Pembelian* Atribut Produk	0,05	0,452	sig > alpha	Linear

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15 diatas, variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. 0,370 > Alpha (0,05) maka H0 diterima, dan variabel Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. 0,452 > alpha (0,05). Dengan demikian seluruh variabel X1 dan X2 dikatakan memiliki model regresi yang linear terhadap variabel Y.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk mengetahui model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) atau tidak. Prosedur pengujian Multikolinearitas yaitu apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terdapat gejala multikolinearitas sedangkan jika nilai tolerance  $>0,1$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai Cutoff	Tolerance	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,1	0,882	$0,882 > 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Atribut Produk	0,1	0,882	$0,882 > 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinearitas

(Sumber : Hsil Pengolahan Data Primer,2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, nilai tolerance variabel *Brand Ambassador* 0,882 lebih besar dari 0,1 dan nilai tolerance variabel Atribut Produk 0,882 lebih besar dari 0,1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas (independen), artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas.

### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung. Hasil analisis regresi linear berganda dari data hasil penyebaran kepada 120 responden dengan 35 pernyataan ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

	Unstandarized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	10,528	3,995
<i>Brand Ambassador</i>	0,074	0,070
Atribut Produk	0,705	0,074

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,2022)

Tabel 4.17 Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu pada kolom unstandardized coefficients kolom B pada baris (constant) adalah nilai a dan pada baris *Brand Ambassador* adalah nilai b1 dan baris atribut produk adalah b2, sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 10,528 + 0,074X_1 + 0,705X_2$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa :

- a)  $Y = 10,528$ , berarti bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 10,528 jika *Brand Ambassador* dan atribut produk tidak ada atau bernilai nol.
- b)  $+0,074X_1$  berarti bahwa setiap kenaikan nilai *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,074 satuan.
- c)  $+0,705X_2$  berarti bahwa setiap kenaikan nilai atribut produk sebesar 1 satuan , maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,705 satuan.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama.

##### 1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan menggunakan uji dua arah dengan taraf nyata atau  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian maka taraf nyata atau  $\alpha$  adalah  $0,05/2 = 0,025$ . Apabila nilai sig  $< 0,025$  maka  $H_0$  di tolak. Apabila nilai sig  $> 0,025$  maka  $H_0$  di terima. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18 Hasil Uji t**

Variabel	Alpha	Sig	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,025	0,294	sig > alpha	Tidak Berpengaruh
Atribut Produk	0,025	0,000	sig < alpha	Berpengaruh

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,2022)

- a. Berdasarkan tabel 4.18 diatas hasil uji t diperoleh nilai sig untuk variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,294 sedangkan  $\alpha =$

0,025 sehingga nilai sig > alpha. Maka H<sub>0</sub> yang diajukan diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Ms Glow di Bandar Lampung.

- b. Berdasarkan tabel 4.18 diatas hasil uji t diperoleh nilai sig untuk variabel Atribut Produk (X2) yaitu sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha = 0,025$  sehingga nilai sig < alpha. Maka H<sub>0</sub> yang diajukan ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Ms Glow di Bandar Lampung.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan taraf nyata 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika signifikansi < Alpha , maka H<sub>0</sub> di tolak. Jika Signifikansi > Alpha, maka H<sub>0</sub> diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

Variabel	Alpha	Sig	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1) Atribut Produk (X2)	0,05	0,000	sig < alpha	Berpengaruh

(Sumber :*Hasil Pengolahan Data Primer,2022*)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha = 0,05$  sehingga nilai sig < alpha. Maka H<sub>0</sub> yang diajukan ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Atribut Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Ms Glow di Bandar Lampung.

## 4.7 Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian skincare Ms Glow. Hal ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita S, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti A (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu brand, mau memperkenalkan brand, dan memberikan informasi tentang brand yang diwakilinya. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen agar dapat memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk mewakili produknya. Penggunaan *Brand Ambassador* berfungsi untuk menjadi trendsetter atas produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019).

### 2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung. Hal ini menggambarkan bahwa jika penggunaan Atribut produk ditingkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen skincare Ms Glow akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalilah Abd Hafiz dan Anuar Mohd Ali (2019) serta Nurul Riska Arum Sari (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut produk dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai

alat komunikasi untuk memberikan informasi mengenai manfaat yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Suharno dan Sutarto (2010), “Atribut Produk merupakan pengembangan produk suatu produk yang mendefinisikan manfaat yang ditawarkan, yang disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen”. sehingga hubungan atribut produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Indrasari, 2019).

### **3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Ambassador* dan Atribut Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa jika penggunaan *Brand Ambassador* dan Atribut Produk ditingkatkan maka t Keputusan Pembelian konsumen skincare Ms Glow akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Riska Arumsari (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen agar dapat memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk mewakili produknya. Penggunaan *Brand Ambassador* berfungsi untuk menjadi trendsetter atas produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen. Atribut produk dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi mengenai manfaat yang ditawarkan, sehingga atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.