

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran variabel penelitian dan menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh dan variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 1. Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden secara *online* kepada penggemar BTS yang pernah mengakses dan melakukan pembelian pada Tokopedia.

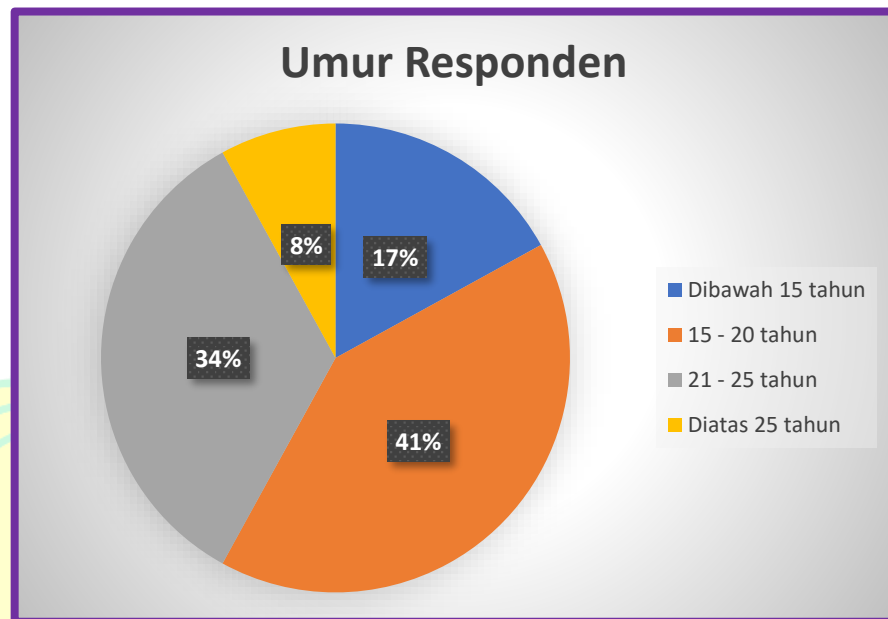
Pada tabel III.1 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan umur responden.

**Tabel III.1**

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dibawah 15 tahun	17	17%
2	15 - 20 tahun	41	41%
3	21 - 25 tahun	34	34%
4	Diatas 25 tahun	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



**Gambar III.1**

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

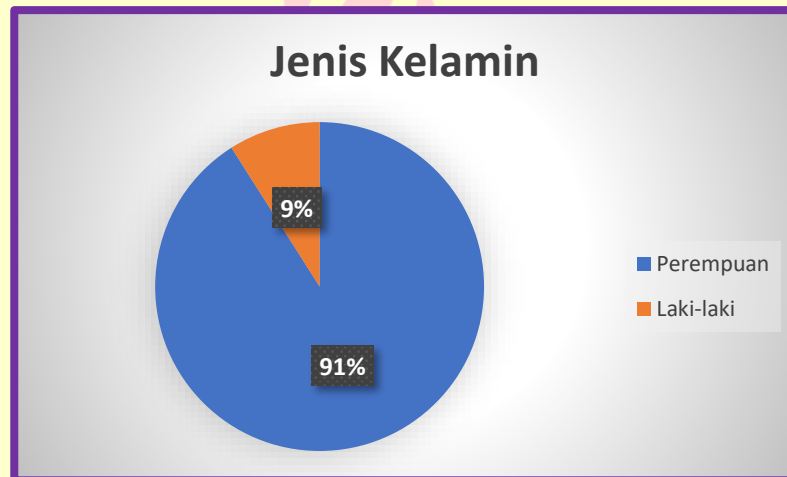
Dari klasifikasi berdasarkan umur responden, responden yang berumur 15-20 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dengan jumlah 41 responden dengan persentase 41% dan responden yang berumur diatas 25 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit dengan jumlah 8 responden dengan persentase 8%. Dapat dikatakan bahwa responden dengan rentang umur 15-20 tahun adalah usia muda yang lebih sering melakukan pembelian produk secara *online*.

Pada tabel III.2 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel III.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	91	91%
2	Laki-laki	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



**Gambar III.2**

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 91 responden dengan persentase 91% dan responden berjenis laki-laki dengan jumlah 9 responden dengan persentase 9%. Hal ini dikarenakan sebagian besar penggemar BTS adalah berjenis kelamin perempuan serta sesuai dengan perilaku perempuan yang lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan laki-laki.

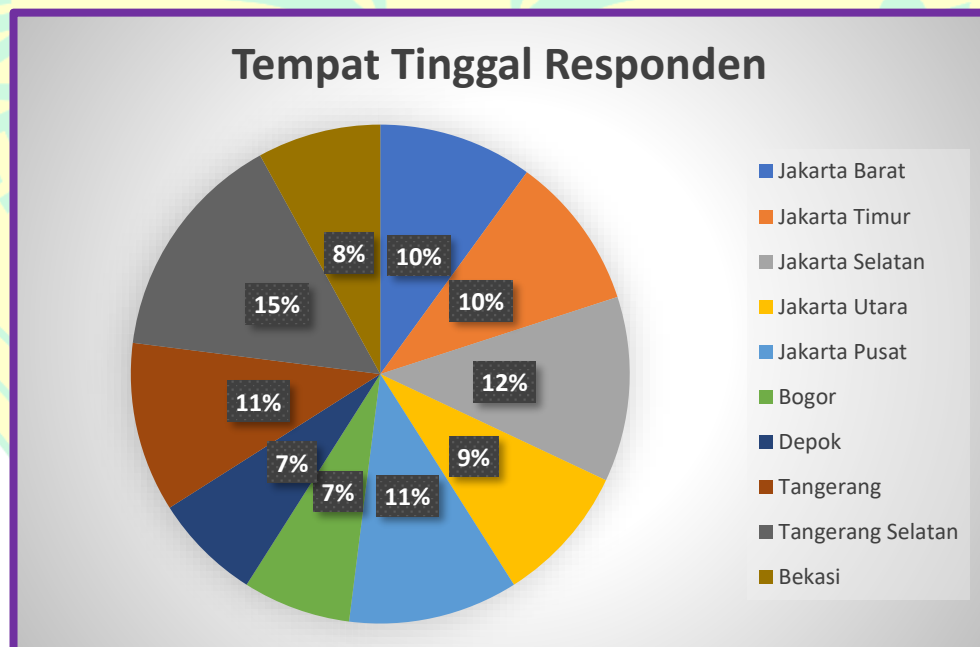
Pada tabel III.3 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan tempat tinggal responden.

**Tabel III.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden**

No.	Daerah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta Barat	10	10%
2	Jakarta Timur	10	10%
3	Jakarta Selatan	12	12%
4	Jakarta Utara	9	9%
5	Jakarta Pusat	11	11%
6	Bogor	7	7%
7	Depok	7	7%
8	Tangerang	11	11%
9	Tangerang Selatan	15	15%
10	Bekasi	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



**Gambar III.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari klasifikasi berdasarkan tempat tinggal responden, responden yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan memiliki responden terbanyak dengan persentase 15% dan responden yang bertempat tinggal di Bogor dan Depok memiliki responden paling sedikit dengan persentase 7%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan teman dari peneliti dan peneliti bertempat tinggal di Tangerang Selatan, oleh sebab itu sebagian besar responden bertempat tinggal di Tangerang Selatan.

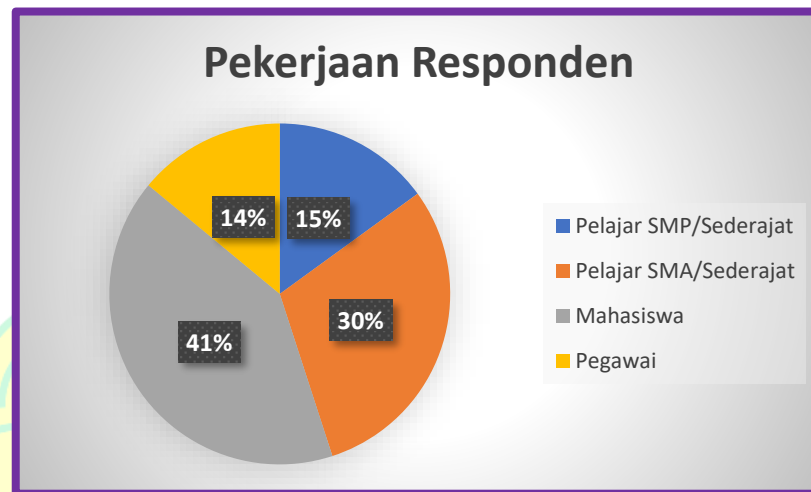
Pada tabel III.4 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan responden.

**Table III.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar SMP/Sederajat	15	15%
2	Pelajar SMA/Sederajat	30	30%
3	Mahasiswa	41	41%
4	Pegawai	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



**Gambar III.4**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki responden terbanyak dengan jumlah 41 responden dengan persentase 41% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai memiliki responden yang paling sedikit dengan jumlah 14 responden dengan persentase 14%. Hal ini dikarenakan sebagian besar penggemar BTS adalah responden yang masih bersekolah baik pada tingkat SMA/ sederajat maupun mahasiswa dan juga sebagian besar teman peneliti adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

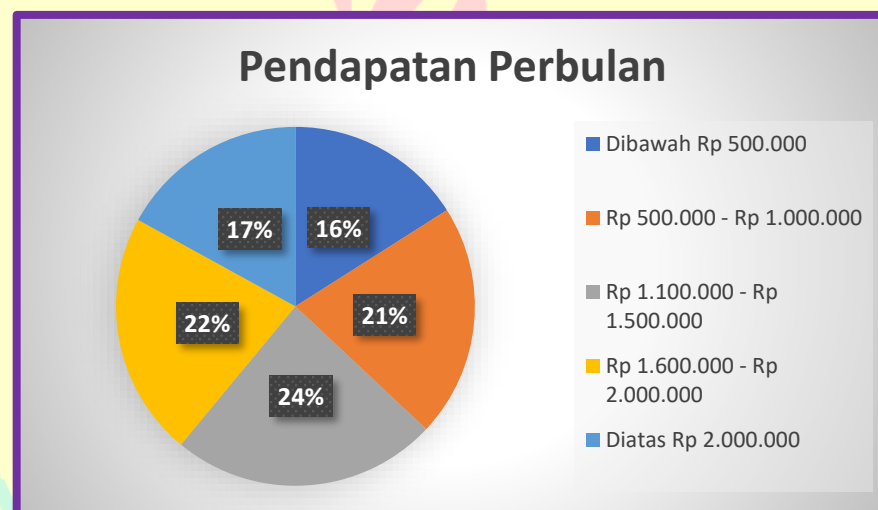
Pada table III.5 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh responden selama sebulan.

Table III.5

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dibawah Rp 500.000	16	16%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	21	21%
3	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	24	24%
4	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	22	22%
5	Diatas Rp 2.000.000	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar III.5

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari klasifikasi berdasarkan pendapatan yang diperoleh responden selama sebulan, responden yang memiliki pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 1.500.000 memiliki responden terbanyak dengan jumlah 24 responden dengan persentase 24% dan responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 500.000 memiliki responden paling sedikit dengan jumlah 16 responden dengan persentase 16%. Hal ini dikarenakan sebagian besar penggemanya BTS

merupakan responden yang masih bersekolah sehingga mereka mendapatkan pendapatan tersebut dari uang saku yang diberikan.

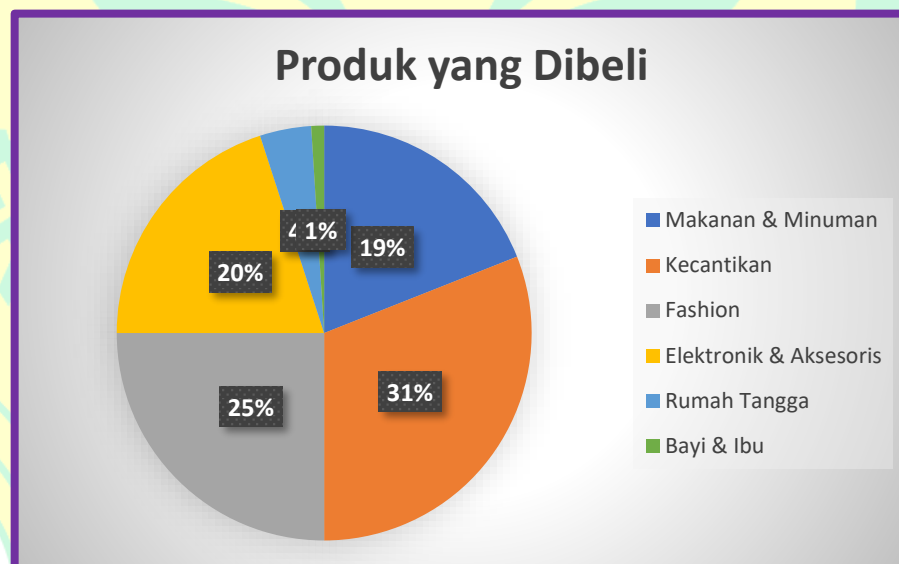
Pada table III.6 peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan produk yang biasa dibeli oleh responden.

**Table III.6**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli**

No.	Produk yang Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Makanan & Minuman	19	19%
2	Kecantikan	31	31%
3	Fashion	25	25%
4	Elektronik & Aksesoris	20	20%
5	Rumah Tangga	4	4%
6	Bayi & Ibu	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



**Gambar III.6**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



Dari klasifikasi berdasarkan produk yang biasa dibeli oleh responden, responden yang membeli produk kecantikan memiliki responden terbanyak dengan jumlah 31 responden dengan persentase 31% dan responden yang membeli produk bayi&ibu memiliki responden paling sedikit dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini dikarenakan sebagian besar penggemar BTS berjenis kelamin perempuan dan banyak perempuan yang memilih membeli produk kecantikan di *online shop* karena memiliki pilihan yang banyak dan harga yang lebih murah dibandingkan *took offline*.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui kuesioner yang diberikan valid atau tidak valid. Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak valid, peneliti membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan  $r$  tabel 0,3.

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Table III.7

## Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	BA1	0,639	0,361	Valid
	BA2	0,617	0,361	Valid
	BA3	0,419	0,361	Valid
	BA4	0,410	0,361	Valid
	BA5	0,733	0,361	Valid
	BA6	0,682	0,361	Valid
	BA7	0,607	0,361	Valid
	BA8	0,647	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,557	0,361	Valid
	KP2	0,680	0,361	Valid
	KP3	0,630	0,361	Valid
	KP4	0,361	0,361	Valid
	KP5	0,418	0,361	Valid
	KP6	0,819	0,361	Valid
	KP7	0,746	0,361	Valid
	KP8	0,601	0,361	Valid
	KP9	0,559	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.6 dapat dikatakan bahwa kuesioner pada variabel *brand ambassador* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,3).

b. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang diberikan reliabel atau tidak reliabel. Untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak reliabel, peneliti membandingkan nilai *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6.

Tabel III.8

## Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.7 dapat dikatakan bahwa kuesioner pada variabel *brand ambassador* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dibandingkan 0,6.

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini berupa hasil dari pengolahan data kuesioner pada variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis deskriptif ini akan menggambarkan secara umum mengenai data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner.

#### a. *Brand Ambassador*

Table III.9

#### Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
<i>Visibility</i>						
1	Penampilan BTS dalam iklan Tokopedia menarik perhatian saya.	0	2	7	43	48
		0%	2%	7%	43 %	48%
		9			91	
		9%			91%	

2	BTS merupakan <i>Boy Group</i> yang berbakat.	0	2	4	28	66
		0%	2%	4%	28%	66%
		6			94	
		6%			94%	
<b>Rata-rata</b>		<b>7,5%</b>			<b>92,5%</b>	
<i>Credibility</i>						
3	Dalam iklan Tokopedia, BTS mampu menggunakan produk dengan baik.	0	1	3	35	61
		0%	1%	3%	35%	61%
		4			96	
		4%			96%	
4	Dalam iklan Tokopedia, BTS tampak percaya diri ketika menggunakan produk tersebut.	0	1	7	33	59
		0%	1%	7%	33%	59%
		8			92	
		8%			92%	
<b>Rata-rata</b>		<b>6%</b>			<b>94%</b>	
<i>Attactiveness</i>						
5	Saya menyukai BTS dalam iklan Tokopedia karena penampilan BTS menarik.	1	0	8	37	54
		1%	0%	8%	37%	54%
		9			91	
		9%			91%	
6	Setelah melihat BTS dalam iklan Tokopedia, saya menginginkan untuk membeli produk pada Tokopedia.	1	6	12	42	39
		1%	6%	12%	42%	39%
		19			81	
		19%			81%	
<b>Rata-rata</b>		<b>14%</b>			<b>86%</b>	
<i>Power</i>						
7	Dalam iklan Tokopedia, BTS membuat saya tertarik menggunakan produk tersebut.	1	5	8	49	37
		1%	5%	8%	49%	37%
		14			86	
		14%			86%	
8	<i>Soundtrack</i> pada iklan Tokopedia membuat saya tertarik untuk menyanyikan <i>soundtrack</i> tersebut.	0	1	4	37	58
		0%	1%	4%	37%	58%
		5			95	
		5%			95%	
<b>Rata-rata</b>		<b>9,5%</b>			<b>90,5%</b>	

<b>Rata-rata Total</b>	0,375	2,25	6,625	38	52,75
	%	%	%	%	%
	<b>9,25%</b>			<b>90,75%</b>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.9 diatas memberikan informasi mengenai variable *brand ambassador* yang memiliki 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif pada setiap dimensi dari variable *brand ambassador*.

#### 1) *Visibility*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi pertama yaitu *visibility*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi *visibility* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 92,5%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu popularitas dan prestasi. Indikator kedua adalah “BTS merupakan *Boy Group* yang berbakat”. Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 jawaban. Artinya, responden mengakui bahwa BTS merupakan *boy group* yang memiliki bakat dalam bidang mereka dan dapat terkenal karena bakat tersebut.

#### 2) *Credibility*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi kedua yaitu *credibility*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi *credibility* masuk dalam kategori baik dengan rata-

rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 94%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu pengalaman. Indikator pertama adalah “Dalam iklan Tokopedia, BTS mampu menggunakan produk dengan baik”. Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 jawaban. Artinya, bahwa BTS memiliki pengalaman menjadi *brand ambassador* suatu produk sehingga mampu menggunakan produk tersebut dengan baik.

### 3) *Attractiveness*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi ketiga yaitu *attractiveness*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi *attractiveness* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 86%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu penampilan dalam iklan. Indikator pertama adalah “Saya menyukai BTS dalam iklan Tokopedia karena penampilan BTS menarik”. Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 jawaban. Artinya, bahwa BTS sebagai *brand ambassador* dapat menampilkan penampilan yang luar biasa dalam iklan Tokopedia sehingga dapat menarik perhatian dan membuat orang menyukainya.

4) *Power*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi keempat yaitu *power*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi *power* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 90,5%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu pengaruh. Indikator kedua adalah “*Soundtrack* pada iklan Tokopedia membuat saya tertarik untuk menyanyikan *soundtrack* tersebut”. Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 jawaban. Artinya, membuktikan bahwa BTS memiliki pengaruh yang besar didunia industri musik sehingga membuat orang yang mendengar lagu tersebut tertarik untuk menyanyikan lagu tersebut juga.

## b. Keputusan Pembelian

Tabel III.10

## Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
<i>Pemilihan Produk</i>						
1	Saya membutuhkan Tokopedia untuk membeli kebutuhan saya secara <i>online</i> .	0	15	16	48	21
		0%	15%	16%	48%	21%
		31			69	
		31%			69%	
2	Produk pada Tokopedia cocok digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.	0	4	12	62	22
		0%	4%	12%	62%	22%
		16			84	
		16%			84%	

<b>Rata-rata</b>		<b>23,5%</b>			<b>76,5%</b>	
<i>Pemilihan Merek</i>						
3	Informasi produk pada Tokopedia dapat diperoleh dari deskripsi produk.	0	4	6	56	34
		0%	4%	6%	56%	34%
		10			90	
		10%			90%	
4	Saya mengetahui Tokopedia melalui iklan melalui sosial media, Youtube, maupun Televisi.	0	0	4	31	65
		0%	0%	4%	31%	65%
		4			96	
		4%			96%	
5	Saya membandingkan Tokopedia dengan aplikasi <i>online shop</i> lainnya.	0	2	12	39	47
		0%	2%	12%	39%	47%
		14			86	
		14%			86%	
<b>Rata-rata</b>		<b>9,33%</b>			<b>90,67%</b>	
<i>Pemilihan Pembayaran</i>						
6	Transaksi pembayaran pada Tokopedia sangat mudah.	0	0	16	48	36
		0%	0%	16%	48%	36%
		16			84	
		16%			84%	
7	Transaksi pembayaran pada Tokopedia dapat melalui apapun seperti Minimarket, Debit, maupun COD.	0	4	13	41	42
		0%	4%	13%	41%	42%
		17			83	
		17%			83%	
<b>Rata-rata</b>		<b>16,5%</b>			<b>83,5%</b>	
<i>Pemilihan Waktu</i>						
8	Tokopedia memberikan banyak diskon pada saat tertentu seperti Hari Raya ataupun Tahun Baru.	0	2	8	54	36
		0%	2%	8%	54%	36%
		10			90	
		10%			90%	
9	Tokopedia mengeluarkan produk yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat pada waktu yang tepat.	0	2	6	60	32
		0%	2%	6%	60%	32%
		8			92	
		8%			92%	
<b>Rata-rata</b>		<b>9%</b>			<b>91%</b>	
<b>Rata-rata Total</b>		0%	3,67%	10,33%	48,78%	37,22%
		<b>14%</b>			<b>86%</b>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Tabel III.10 diatas memberikan informasi mengenai variable *brand ambassador* yang memiliki 4 dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan metode pembayaran dan pemilihan waktu. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif pada setiap dimensi dari variabel keputusan pembelian.

#### 1) Pemilihan Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi pertama yaitu pemilihan produk. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi pemilihan produk masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 76,5%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu kecocokan pada suatu produk. Indikator kedua adalah “Produk pada Tokopedia cocok digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya”. Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 62 jawaban. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang terdapat pada Tokopedia cocok digunakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan responden.

#### 2) Pemilihan Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi kedua yaitu pemilihan merek. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100%

= baik), maka dimensi pemilihan merek masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 90,67%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu informasi merek. Indikator kedua adalah “Saya mengetahui Tokopedia melalui iklan melalui sosial media, Youtube, maupun Televisi”. Rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 jawaban. Artinya, strategi *marketing* yang digunakan Tokopedia melalui iklan mampu memberikan informasi merek melalui semua jejaring sosial secara *online* maupun *offline* dengan baik sehingga responden dapat melihat iklan Tokopedia dimanapun dan mengetahui Tokopedia.

### 3) Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi ketiga yaitu pemilihan metode pembayaran. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi pemilihan metode pembayaran masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 83,5%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator pertama yaitu kemudahan dalam bertransaksi. Indikator pertama adalah “Transaksi pembayaran pada Tokopedia sangat mudah”. Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 48 jawaban. Artinya, responden memilih untuk membeli produk pada Tokopedia dikarenakan sistem pembayaran yang

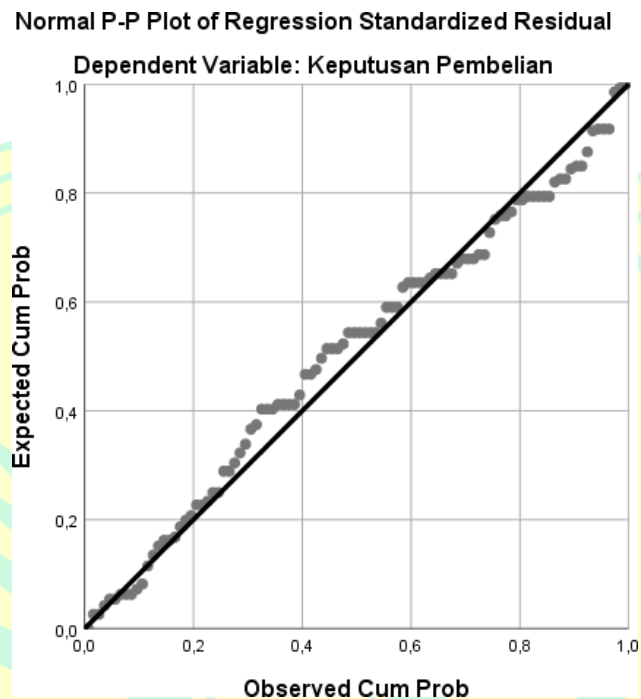
diberikan oleh Tokopedia mempermudah responden untuk melakukan pembayaran.

#### 4) Pemilihan Waktu

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi keempat yaitu pemilihan waktu. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi pemilihan waktu masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 91%. Yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kedua yaitu mengeluarkan produk. Indikator kedua adalah “Tokopedia mengeluarkan produk yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat pada waktu yang tepat.”. Rata-rata responden menjawab setuju sebanyak 60 jawaban. Artinya, Tokopedia dapat mengetahui waktu yang tepat untuk mengeluarkan produk yang sedang banyak digunakan oleh responden.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas



Gambar III.7 Uji Normalitas Plot

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari gambar III.7 yang ditelaah peneliti dapat dikatakan bahwa dari hasil uji normalitas plot diketahui bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik *ploting* pada gambar III.7 berada pada garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal.

Table III.11

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98833264
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,069
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji normalitas pada tabel III.11 dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*, dapat diketahui bahwa data ini nilai signifikansi 0,09 artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $0,09 > 0,05$ .

## b. Uji Linearitas

Table III.12

*Uji Linearitas Anova Table*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	603,308	13	46,408	5,137	,000
		Linearity	496,157	1	496,157	54,921	,000
		Deviation from Linearity	107,151	12	8,929	,988	,467
	Within Groups		776,932	86	9,034		
	Total		1380,240	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil dari uji linearitas pada tabel III.12 diketahui bahwa jika nilai signifikansi sebesar 0,467 artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian karena  $0,467 > 0,05$ .

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Table III.13

Tabel *Coefficients*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,046	3,078		4,889	,000
	Brand Ambassador	,645	,087	,600	7,416	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel III.13 diketahui nilai konstanta (a) sebesar 15,046 konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 15,046 dan nilai *brand ambassador* koefisiensi regresi (b) sebesar 0,645 yang mana setiap penambahan 1% nilai *brand ambassador*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebanyak 0,645. Koefisiensi regresi ini memiliki nilai yang positif. Maka dapat dikatakan bahwa jika pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Dan hasil ini dapat diperoleh persamaan regresi linearnya yaitu:

$$Y = 15,046 + 0,645X$$

## 6. Uji Hipotesis

Dilihat dari tabel III.13 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi sama dengan nilai *p-value*, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

## 7. Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

Tabel III.14

*Table Model Summary*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 <sup>a</sup>	,359	,353	3,004
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari tabel III.14, nilai koefisiensi determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,359. Artinya, sebesar 35,9% keputusan pembelian ditentukan oleh *brand ambassador* dan sebesar 64,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.