

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Wardah merupakan merek kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia dengan pemiliknya yang bernama Nurhayati Subakat, PT Paragon *Technology and innovation*. Wardah diperkenalkan pada tahun 1995, lalu empat tahun kemudian, Wardah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yang menjadikan pelopor merek halal nomer satu di Indonesia pada saat itu.

4.1.2. Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen produk Wardah yang ada di Kota Probolinggo sebanyak 96 responden. Deskripsi ini adalah jenis kelamin, usia dan pendidikan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	3	3%
Perempuan	93	97%
Total	96	100%

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 3% ber jenis kelamin laki- laki dan 97% ber jenis kelamin perempuan dengan total 96 responden.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	0	0%
20-35 tahun	71	74%
> 35 tahun	25	26%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil responden berdasarkan usia di bagi menjadi tiga kelompok yaitu tidak ada responden yang berusia kurang dari 20 tahun, jadi presentasinya 0%, usia 20-35 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase 74% dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 26%.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	70	73 %
Diploma	5	5%
S1	19	20%
S2/S3	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari tingkat pendidikan dengan lulusan SMA/SMK sebanyak 70 orang dengan presentase 73%, Diploma sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, S1 sebanyak 19 orang dengan presentase 20%, dan S2/S3 sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

4.1.3. Deskripsi Penilaian Responden

Deskripsi masing-masing variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

1. Data Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Tabel 7

Data Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

Dari tabel	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	0	0	7	53	36	96
2.	Pertanyaan 2	0	0	10	49	37	96
3.	Pertanyaan 3	0	0	9	54	33	96
4.	Pertanyaan 4	0	0	9	50	37	96
5.	Pertanyaan 5	0	0	3	44	49	96
6.	Pertanyaan 6	0	0	2	52	42	96
7.	Pertanyaan 7	0	0	4	47	45	96
8.	Pertanyaan 8	0	0	4	39	53	96
Jumlah		0	0	48	388	332	768
Presentase		0	0	6%	51%	43%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa dari 8 pernyataan yang diberikan kepada 96 responden mengenai X_1 yaitu *brand ambassador* responden memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa 6% responden menyatakan cukup setuju (CS), 51% responden menyatakan setuju (S) dan 43% responden menyatakan sangat setuju (SS).

2. Data Frekuensi Variabel *Brand Trust* (X_2)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada 96 responden mengenai X_2 yaitu *brand trust* responden memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa 6% responden menyatakan cukup setuju (CS),

58% responden menyatakan setuju (S) dan 36% responden menyatakan sangat setuju (SS).

Tabel 8
Data Frekuensi Variabel *Brand Trust*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	0	0	5	51	40	96
2.	Pertanyaan 2	0	0	5	53	38	96
3.	Pertanyaan 3	0	0	7	56	33	96
4.	Pertanyaan 4	0	0	7	68	21	96
5.	Pertanyaan 5	0	0	6	50	40	96
6.	Pertanyaan 6	0	0	5	55	36	96
Jumlah		0	0	35	333	208	576
Presentase		0	0	6%	58%	36%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

3. Data Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9
Data Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	0	0	2	51	43	96
2.	Pertanyaan 2	0	1	6	46	43	96
3.	Pertanyaan 3	0	0	7	54	35	96
4.	Pertanyaan 4	0	0	9	48	39	96
5.	Pertanyaan 5	0	0	8	55	33	96
6.	Pertanyaan 6	0	0	8	51	37	96
7.	Pertanyaan 7	0	0	4	48	44	96
8.	Pertanyaan 8	0	0	4	39	53	96
Jumlah		0	1	48	392	327	768
Presentase		0	1%	6%	51%	42%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa dari 8 pertanyaan yang diberikan kepada 96 responden mengenai Y yaitu keputusan pembelian responden memberikan tanggapan yang berbeda. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa 1% responden menyatakan kurang setuju (KS), 6% responden menyatakan cukup setuju (CS), 51% responden

menyatakan setuju (S) dan 42% responden menyatakan sangat setuju (SS).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi yang terkoreksi (*Correlate bivariate*). Dengan r tabel $df=n$ lalu sig 5%.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (96-2=94)	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X₁)</i>			
1	0,645	0,2006	Valid
2	0,695	0,2006	Valid
3	0,610	0,2006	Valid
4	0,733	0,2006	Valid
5	0,525	0,2006	Valid
6	0,160	0,2006	Valid
7	0,542	0,2006	Valid
8	0,600	0,2006	Valid
<i>Brand Trust (X₂)</i>			
1	0,360	0,2006	Valid
2	0,494	0,2006	Valid
3	0,709	0,2006	Valid
4	0,661	0,2006	Valid
5	0,738	0,2006	Valid
6	0,586	0,2006	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1	0,261	0,2006	Valid
2	0,372	0,2006	Valid
3	0,630	0,2006	Valid
4	0,598	0,2006	Valid
5	0,511	0,2006	Valid

6	0,670	0,2006	Valid
7	0,556	0,2006	Valid
8	0,593	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas r tabel=0,2006.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran *relative* konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknis analisis *Cronbach's Alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari (>0,60). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,764	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,627	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,625	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjut.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan 22 item pertanyaan yang dihasilkan normal. Maka dilakukan dengan pengujian dengan cara menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut

Tabel 12
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87946239
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,053
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 hasil *One sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikan *Asym. Sig(2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independen* yang memiliki kemiripan antar variabel *independen* dalam satu model. Kemiripan antar variabel *independen* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, dalam penelitian ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut ini uji multikolonieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kedua variabel.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,240	1,194		5,225	,000	
	Brand_Ambassador	,869	,057	,794	15,321	,000	,485
	Brand_Trust	,231	,064	,187	3,599	,001	,485

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,485 dan *brand trust* (X_2) sebesar 0,485. Sementara itu nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* *brand ambassador* (X_1) sebesar 2,061 dan *brand trust* (X_2) sebesar 2,061.

Sehingga nilai *Tolerance* seluruhnya > 10 atau nilai VIF seluruhnya $< 0,1$ atau sehingga asumsi pada model tersebut tidak mengandung multikolonieritas yang artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,225	,731		1,677	,097
Brand_Ambassador	,001	,035	,002	,015	,988
Brand_Trust	-,021	,039	-,080	-,540	,591

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14 hasil uji Heterokedastisitas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *brand ambassador* sebesar 0,988 dan variabel *brand trust* 0,591. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel *independen* yang signifikan secara *statistic* mempengaruhi variabel dengan nilai Abs_Res, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 15
Hasil Uji utokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,937 ^a	,879	,876	,88887	1,410

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 15 data Model Summary di atas diketahui nilai Durbin-Watson = 1,410 dan $DW < 2$. Sesuai dengan syarat uji autokorelasi bahwa jika DW diantara -2 dengan +2 dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjut.

4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,240	1,194		5,225	,000
	Brand_Ambassador	,869	,057	,794	15,321	,000
	Brand_Trust	,231	,064	,187	3,599	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

$$Y = 6,240 + 0,869X_1 + 0,231X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 6,240 menyatakan jika ada variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel *brand trust* (X_2), maka keputusan pembelian akan diperoleh nilai sebesar 6,240.
- b. Koefisien regresi b_1 (*brand ambassador*) = +0,869 yang menyatakan jika ada penambahan daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan power akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,869 atau 87% dengan variabel bebas lainnya *brand trust* dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi b_2 (*brand trust*) = +0, 0,231 yang mengatakan jika ada penambahan kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,231 atau 23,1 % dengan variabel bebas lainnya berupa *brand ambassador* dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin besar *brand trust* konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas, digunakan nilai *R square* sebagaimana pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,876	,88887

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879 (87,9%) dibulatkan menjadi (88%). Hal ini berarti 88 % variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen *brand ambassador* dan *brand trust*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial yaitu uji digunakan untuk menguji kemampuan suatu koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,240	1,194		5,225	,000
Brand_Ambassador	,869	,057	,794	15,321	,000
Brand_Trust	,231	,064	,187	3,599	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t_{test} yaitu tabel 18 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($15,321 > 1,985$) dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Kota Probolinggo.
- b. Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,599 > 1,985$) dan hasil signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,261	2	266,131	336,837	,000 ^b
	Residual	73,478	93	,790		
	Total	605,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Ambassador

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($336,837 > 3,09$) dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa

Ho ditolak dan Ha diterima, maka *brand ambassador* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo. *Brand ambassador* Wardah saat ini sudah cukup baik dalam menarik minat konsumen, serta *brand ambassador* dapat menjelaskan mengenai produk Wardah dengan baik dan membuat konsumen mudah memahaminya. Jika pemilihan *brand ambassador* yang selanjutnya dipilih dengan baik maka keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah semakin meningkat, namun sebaliknya jika *brand ambassador* dipilih secara acak maka keputusan pembelian pada produk Wardah akan berkurang. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sterie, dkk (2021), Sriyanto dan Kuncoro (2019) dan Dyatmika, dkk (2021).

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo. *Brand trust* Wardah saat ini sudah cukup baik meyakinkan konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan. Jika produk Wardah selalu

mengeluarkan produk terbaru dengan manfaat yang terlihat, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk mencoba produk variasi lain. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sigar, dkk (2021), Tambirang, dkk (2021), Pramezwary, dkk (2021) dan Andari dan Sumiyarsih (2020).

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan penyampaian informasi produk sesuai manfaat, maka konsumen akan lebih banyak melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Selain *brand ambassador* yang menawarkan produk Wardah, manfaat produk Wardah juga menjadi salah satu kepercayaan konsumen dalam memilih produk Wardah untuk digunakan, hal ini membuat konsumen melakukan *brand trust* (kepercayaan merek) pada produk Wardah dan akan selalu mencari produk Wardah. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambirang, dkk (2021).