

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Concave Indonesia



**Gambar 4.1 Logo Concave Indonesia**

(Sumber : [www.concaveindonesia.co.id](http://www.concaveindonesia.co.id))

Concave merupakan produsen sepatu bola dan peralatan olahraga asal Inggris yang lahir di Australia pada tahun 2008 dan memulai ekspansi ke Indonesia pada tahun 2019, perusahaan ini datang ke Indonesia karena antusiasme masyarakat yang begitu besar pada sepakbola. Produksi merchandise Concave Indonesia dibuat oleh PT Aggiomultimax International Group yang mana di produksi di Tangerang, Banten.

Concave Indonesia sudah memproduksi beberapa variasi produk seperti sepatu bola, sepatu futsal, sepatu *running*, *jersey*, jaket olahraga, dan berbagai aksesoris penunjang olahraga. Dalam upaya untuk meningkatkan citra, eksistensi, dan penjualan produk, Concave Indonesia berkerja sama dengan seorang yang populer dalam bidang olahraga untuk menjadi *Brand Ambassador*. Pada bulan Mei 2022 Concave Indonesia menjalin kerja sama dengan Mesut Ozil yang merupakan pemain sepakbola yang sudah sangat populer dan berprestasi.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk mengetahui hasil penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan di bagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**  
**N = 80**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	72	90%
2	Perempuan	8	10%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan pada data tabel jenis kelamin dibawah ini, responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang adapun karakteristik respondennya yaitu responden laki-laki berjumlah 72 orang (90%), sedangkan responden perempuan berjumlah 8 orang (10%). Maka dapat dilihat bahwasanya jumlah responden laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan.

### 2. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**  
**N = 80**

No	Usia	Frekuensi	Prsentase
1	15 – 20 Tahun	7	8,8%
2	21 – 25 Tahun	58	72,5%
3	26 – 30 Tahun	8	10%
4	> 30 Tahun	7	8,8%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dalam Tabel di atas dilihat bahwa dari 80 responden dalam penelitian ini, sebanyak 7 orang berusia 15-20 tahun dengan

persentase 8,8%, responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 72,5%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 10% dan responden dengan rentang usia >30 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 8,8%. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 72,5%.

### 3. Status Pekerjaan

**Table 4.3**  
**Pekerjaan**  
**N = 80**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/mahasiswa	48	60%
2	Karyawan Swasta	15	18,8%
3	Wiraswasta	5	6,3%
4	Lainnya	12	15%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa dari 80 responden, responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase 60%, Karyawan Swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 18,8%, Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 6,3%, dan lainnya sebanyak 12 orang dengan persentase 15%.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase 60% diikuti oleh responden dengan status karyawan swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 18,8%.

#### 4. Mengetahui Brand Concave Indonesia

**Tabel 4.4**  
**Mengetahui Brand Concave Indonesia**  
**N = 80**

No	Mengetahui Concave Indonesia	Frekuensi	Presentase
1	Ya	80	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 80 orang dengan persentase 100% merupakan responden yang mengetahui Brand Concave Indonesia.

#### 5. Mengetahui Mesut Ozil Sebagai *Brand Ambassador* Concave Indonesia

**Tabel 4.5**  
**Mengetahui Mesut Ozil Sebagai *Brand Ambassador* Concave Indonesia**  
**N = 80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Ya	80	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 78 orang dengan persentase 97,5% yang mengetahui Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* dan didapatkan data sebanyak 2 orang dengan presentase 2,5% responden yang tidak mengetahui Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* Concave Indonesia.

## 6. Pernah Membeli Produk Concave Indonesia

**Tabel 4.6**  
**Pernah Membeli Produk Concave Indonesia**  
**N = 80**

No	Pernah Membeli Produk Brand Concave Indonesia	Frekuensi	Presentase
1	Ya	80	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 80 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 80 orang dengan persentase 100% merupakan responden yang pernah membeli produk Concave Indonesia.

## 7. Mendapatkan Informasi Tentang Produk Concave Indonesia

**Tabel 4.7**  
**Mendapatkan Informasi Tentang Produk Brand Concave Indonesia**  
**N = 80**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Teman, Keluarga, atau Orang terdekat	12	15%
2	Sosial Media	39	48,7%
3	<i>Brand Ambassador</i> Produk Concave Indonesia	29	36,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa dari 80 responden, responden yang mendapatkan informasi tentang Concave Indonesia, dari teman, keluarga, atau orang terdekat sebanyak 12 orang dengan presentase 15%, dari Sosial Media sebanyak 39 orang dengan presentase 48,7% dari *Brand Ambassador* 29 orang dengan presentase 36,3%.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden mendapatkan informasi tentang Concave Indonesia dari media sosial sebanyak 39 orang dengan presentase 48,7%.

### C. Karakteristik *Brand Ambassador* (Variabel X)

Untuk Mengetahui pernyataan dari seluruh responden mengenai Karakteristik *Brand Ambassador* (variabel X) maka peneliti mengajukan 14 pernyataan kepada 80 responden yang merupakan followers akun Instagram @concaveid. Pada kuesioner ini terdapat lima kategori berdasarkan pendapat (pernyataan) responden, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Masing- masing dari kategori tersebut diberi nilai 1, 2, 3, 4, dan 5.

Adapun hasil penelitian frekuensi jawaban responden untuk masing- masing pernyataan pada variabel (X) yaitu karakteristik *Brand Ambassador* dapat dilihat pada beberapa sub indikator sebagai berikut:

#### 1. Transparansi

**Tabel 4.8**  
**Mengetahui Mesut Ozil memberikan dukungan kepada Concave Indonesia**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	23	28,7%
2	Setuju	45	56,3%
3	Netral	9	11,3%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 23 orang (28,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang (56,3%) menyatakan setuju, 9 orang (11,3%) menyatakan netral, 3

orang (3,7%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 43 orang dengan persentase 56,3% menyatakan setuju bahwasanya konsumen mengetahui dukungan Mesut Ozil terhadap produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.9**  
**Mengetahui Mesut Ozil turut serta dalam *launching* produk**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	21	26,3%
2	Setuju	55	68,8%
3	Netral	1	1,2%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 21 orang (26,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (68,8%) menyatakan setuju, 1 orang (1,2%) menyatakan netral, 3 orang (3,7%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55 orang dengan persentase 68,8% menyatakan setuju bahwasanya konsumen mengetahui Mesut Ozil turut serta dalam *launching* produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.10**  
**Mengetahui Mesut Ozil menggunakan produk Concave**  
**Indonesia saat pertandingan.**

**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	14	17,5%
2	Setuju	50	62,5%
3	Netral	10	12,5%
4	Tidak Setuju	6	7,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 62,5% menyatakan setuju bahwasanya konsumen mengetahui Mesut Ozil menggunakan produk Concave Indonesia saat pertandingan.

## 2. Kesesuaian

**Tabel 4.11**  
**Profesi Mesut Ozil sesuai untuk mewakili produk Concave**  
**Indonesia.**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	18	22,5%
2	Setuju	57	71,3%
3	Netral	2	2,5%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 18 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (71,3%) menyatakan setuju, 2 orang (2,5%) menyatakan netral, 3 orang (3,7%) tidak setuju, dan tidak ada yg memilih sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang dengan persentase 71,3%



menyatakan setuju bahwasanya Profesi Mesut Ozil sebagai pemain sepak bola sesuai untuk mewakili produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.12**  
**Karakteristik Mesut Ozil sesuai dengan citra Concave Indonesia.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	13	16,3%
2	Setuju	56	70%
3	Netral	8	10%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas ini maka dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju bahwasanya karakteristik yang dimiliki Mesut Ozil sesuai dengan citra Concave Indonesia.

### 3. Kredibilitas

**Tabel 4.13**  
**Mesut Ozil merupakan pemain professional dan memiliki skill yang baik.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	22	27,5%
2	Setuju	53	66,3%
3	Netral	1	1,2%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui mayoritas responden yaitu 53 orang dengan persentase 66,3% menyatakan setuju bahwasanya Mesut Ozil merupakan pemain sepak bola profesional dan juga memiliki skill yang baik.

**Tabel 4.14**  
**Mempercayai Ketika menyampaikan informasi Produk Concave**  
**Indonesia.**

**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	15	18,8%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	10	12,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju bahwa responden mempercayai kredibilitas Mesut Ozil Ketika menyampaikan informasi mengenai Produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.15**  
**Mesut Ozil pemain yang memiliki prestasi gemilang.**

**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	24	30%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	4	5%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 24 orang (30%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang (61,3%) menyatakan setuju, 4 orang (5%) menyatakan netral, 3 orang (3,7%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3% menyatakan setuju bahwa Mesut Ozil sebagai pemain sepak bola memiliki prestasi yang gemilang.

#### 4. Daya Tarik

**Tabel 4.16**  
**Mesut Ozil memiliki daya tarik karena penampilan dan style yang menarik.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	14	17,5%
2	Setuju	57	71,2%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3% menyatakan setuju bahwa Mesut Ozil sebagai pemain sepak bola memiliki prestasi yang gemilang.

**Tabel 4.17**  
**Wibawa dan kharisma Mesut Ozil menjadi daya tarik Concave Indonesia.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	14	17,5%
2	Setuju	52	65%
3	Netral	8	10%
4	Tidak Setuju	5	6,3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (17,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (65%) menyatakan setuju, 8 orang (10%) menyatakan netral, 8 orang (10%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 52 orang dengan persentase 65%

menyatakan setuju bahwa Wibawa dan Kharisma dari Mesut Ozil menjadikan daya Tarik tersendiri pada produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.18**  
**Mesut Ozil memiliki kepribadian dan citra yang baik.**  
N=80

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	16	20%
2	Setuju	51	63,7%
3	Netral	8	10%
4	Tidak Setuju	5	6,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 51 orang dengan persentase 63,7% menyatakan setuju bahwa Mesut Ozil memiliki kepribadian dan citra yang baik.

##### 5. Power

**Tabel 4.19**  
**Mengetahui bahwa Mesut Ozil memiliki penggemar yang banyak.**  
N=80

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	21	26,3%
2	Setuju	53	66,3%
3	Netral	3	3,7%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 21 orang (26,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (66,3%) menyatakan setuju, 3 orang (3,7%) menyatakan netral, 3 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 53 orang dengan persentase 66,3% menyatakan setuju, mengetahui bahwa Mesut Ozil memiliki penggemar yang banyak.

**Tabel 4.20**  
**Mesut Ozil merupakan pemain sepak bola yang populer dan banyak dikenal masyarakat.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	21	26,3%
2	Setuju	52	65%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	2	2,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 52 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju, bahwa Mesut Ozil merupakan pemain sepak bola yang sangat populer dan banyak dikenal oleh masyarakat.

**Tabel 4.21**  
**Mesut Ozil mempunyai kondisi fisik yang baik serta menarik.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	48	60%
3	Netral	7	8,8%
4	Tidak Setuju	6	7,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 19 orang (23,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang (60%) menyatakan setuju, 7 orang (8,8%) menyatakan netral, 6 orang

(7,5%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 48 orang dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa responden mengetahui Mesut Ozil mempunyai kondisi fisik yang baik serta menarik.

#### **D. Proses Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Untuk Mengetahui pernyataan dari seluruh responden mengenai Keputusan Pembelian (variabel X) maka peneliti mengajukan 20 pernyataan kepada 80 responden yang merupakan followers akun Instagram @concaveid. Pada kuesioner ini terdapat lima kategori berdasarkan pendapat (pernyataan) responden, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Masing- masing dari kategori tersebut diberi nilai 1, 2, 3, 4, dan 5.

Adapun hasil penelitian frekuensi jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel (X) yaitu Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat pada beberapa sub indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Memastikan bahwa produk telah sesuai dengan kebutuhan.**  
**N=80**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1	Sangat Setuju	23	28,7%
2	Setuju	52	65%
3	Netral	2	2,5%
4	Tidak Setuju	2	2,5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 23 orang (28,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (65%) menyatakan setuju, 2 orang (2,5%) menyatakan netral, 2 orang (2,5%) tidak setuju, dan 1 orang (1,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 52 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum saya membeli produk Concave Indonesia, saya terlebih dahulu memastikan bahwa produk Concave Indonesia telah sesuai kebutuhan”.

**Tabel 4.23**  
**Memilih produk Concave Indonesia karena sesuai dengan**  
**kebutuhan.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	12	15%
2	Setuju	61	76,3%
3	Netral	4	5%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 12 orang (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (76,3%) menyatakan setuju, 4 orang (5%) menyatakan netral, 3 orang (3,7%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 76,3% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya memilih produk Concave Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan”.

**Tabel 4.24**  
**Concave Indonesia menyediakan produk yang sesuai dengan**  
**kebutuhan saya.**

**N=80**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1	Sangat Setuju	17	21,3%
2	Setuju	55	68,8%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55 orang dengan persentase 68,8% menyatakan setuju bahwa Concave Indonesia menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Pencarian Informasi

**Tabel 4.25**  
**Sebelum membeli, saya mencari tahu terlebih dahulu**  
**informasi produk.**

**N=80**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1	Sangat Setuju	22	27,5%
2	Setuju	54	67,5%
3	Netral	3	3,7%
4	Tidak Setuju	1	1,2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 54 orang dengan persentase 67,5% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum saya melakukan pembelian produk Concave Indonesia, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi produk tersebut”.



**Tabel 4.26**  
**Mendapat informasi produk dari orang terdekat, teman,**  
**ataupun keluarga.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	18	18,8%
2	Setuju	35	48,8%
3	Netral	19	23,8%
4	Tidak Setuju	11	13,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 35 orang dengan persentase 48,8% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya mendapat informasi mengenai produk Concave Indonesia Dari orang terdekat, teman, ataupun keluarga”.

**Tabel 4.27**  
**Mencari informasi produk Concave Indonesia melalui media**  
**sosial.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	22	27,5%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 22 orang (27,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang (61,3%) menyatakan setuju, 5 orang (6,3%) menyatakan netral, 4 orang (5%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3%

menyatakan setuju bahwa responden mencari informasi tentang Concave Indonesia melalui media sosial.

**Tabel 4.28**  
**Mengetahui informasi produk Concave Indonesia dari Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador*.**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	22	27,5%
2	Setuju	46	57,5%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	7	8,8%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 46 orang dengan persentase 57% menyatakan setuju bahwa responden mengetahui informasi tentang Concave Indonesia dari Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador*.

### 3. Evaluasi Alternatif

**Tabel 4.29**  
**Sebelum membeli produk Concave Indonesia, saya melakukan evaluasi terlebih dahulu**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	15	18,8%
2	Setuju	56	70%
3	Netral	7	8,8%
4	Tidak Setuju	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum melakukan pembelian produk Concave Indonesia, saya melakukan evaluasi terlebih dahulu”.

**Tabel 4.30**  
**Sebelum membeli, Saya membandingkan produk Concave**  
**Indonesia dengan produk lain.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	16	20%
2	Setuju	56	70%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum membeli produk Concave Indonesia, Saya membandingkan produk Concave Indonesia dengan produk”.

**Tabel 4.31**  
**Sebelum membeli, melakukan perbandingan antara produk**  
**Concave Indonesia dengan produk lain sejenis.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	51	63,7%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	5	6,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 51 orang dengan persentase 63,7% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum memutuskan pembelian, Saya membandingkan produk Concave Indonesia dengan produk lain sejenis”.

**Tabel 4.32**  
**Sebelum membeli produk, melihat kebutuhan yang sesuai**  
**dan melakukan terlebih dahulu.**

**N=80**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	51	63,7%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	5	6,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 51 orang dengan persentase 63,7% menyatakan setuju dengan pernyataan “Sebelum melakukan pembelian produk Concave Indonesia, Saya melihat kebutuhan yang sesuai dan melakukan penilaian terkait harga serta kualitasnya terlebih dahulu”.

#### 4. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.33**  
**Setelah evaluasi saya memutuskan untuk memilih dan**  
**menggunakan produk Concave Indonesia**

**N=80**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1	Sangat Setuju	21	26,3%
2	Setuju	50	62,5%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	3	3,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 62,5% menyatakan setuju dengan pernyataan “Setelah melakukan evaluasi

saya memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk Concave Indonesia”.

**Tabel 4.34**  
**Membeli Produk Concave Indonesia Karena sesuai dengan kebutuhan.**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	16	20%
2	Setuju	55	68,8%
3	Netral	5	6,3%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55 orang dengan persentase 68,8% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya Membeli Produk Concave Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan”.

**Tabel 4.35**  
**Membeli produk Concave Indonesia berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat,teman, ataupun keluarga**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	19	23,8%
2	Setuju	34	42,5%
3	Netral	14	17,5%
4	Tidak Setuju	12	15%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 34 orang dengan persentase 42,5% menyatakan setuju bahwa membeli produk Concave Indonesia

berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat, teman, ataupun keluarga.

**Tabel 3.36**  
**Membeli produk Concave Indonesia karena pengaruh Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador***  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	17	21,3%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	6	7,4%
4	Tidak Setuju	7	8,8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3% menyatakan setuju, bahwa responden membeli produk Concave Indonesia karena pengaruh dari Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador*.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

**Tabel 4.37**  
**Merasa puas setelah melakukan pembelian produk Concave Indonesia**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	13	16,3%
2	Setuju	57	71,3%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (16,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (71,3%) menyatakan setuju, 6 orang (7,5%) menyatakan netral, 4 orang (5%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang dengan persentase 71,3% menyatakan setuju, dengan merasa puas setelah melakukan pembelian produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.38**  
**Merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan**  
**Concave Indonesia**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	15	18,8%
2	Setuju	50	62,5%
3	Netral	9	11,3%
4	Tidak Setuju	6	7,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 orang (18,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (62,5%) menyatakan setuju, 9 orang (11,3%) menyatakan netral, 6 orang (7,5%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 62,5% menyatakan setuju, dengan merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan oleh Concave Indonesia.

**Tabel 4.39**  
**Melakukan pembelian ulang produk Concave Indonesia**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	13	16,3%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	11	13,8%
4	Tidak Setuju	6	7,5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3% menyatakan setuju, dengan akan melakukan pembelian ulang produk Concave Indonesia.

**Tabel 4.40**  
**Akan merekomendasikan kepada orang lain (teman, kerabat,**  
**atau keluarga)**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	21	26,3%
2	Setuju	49	61,3%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 21 orang (23,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang (61,3%) menyatakan setuju, 6 orang (7,5%) menyatakan netral, 4 orang (5%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 49 orang dengan persentase 61,3% menyatakan setuju dengan pernyataan "Saya akan



merekomendasikan produk Concave Indonesia kepada orang lain (teman, kerabat, atau keluarga)”.

**Tabel 4.41**  
**Akan memberikan review atau ulasan mengenai produk**  
**Concave Indonesia di sosial media**  
**N=80**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	17	21,3%
2	Setuju	44	55%
3	Netral	12	15%
4	Tidak Setuju	7	8,8%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 44 orang dengan persentase 55% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya akan memberikan review atau ulasan mengenai produk Concave Indonesia di sosial media”.

#### **E. Rekapitulasi Hasil Variabel X dan Variabel Y**

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni pengaruh *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia dan variabel Y yakni keputusan pembelian di Instagram pada *followers* akun instagram @concaveid.

**Tabel 4.42**  
**Rekapitulasi Variabel X**  
**Variabel *Brand Ambassador***

No	Pernyataan	Mean
1	Pernyataan 1	4,11
2	Pernyataan 2	4,16
3	Pernyataan 3	3,91
4	Pernyataan 4	4,10
5	Pernyataan 5	4,00
6	Pernyataan 6	4,11
7	Pernyataan 7	3,84

8	Pernyataan 8	4,18
9	Pernyataan 9	4,01
10	Pernyataan 10	3,93
11	Pernyataan 11	3,96
12	Pernyataan 12	4,15
13	Pernyataan 13	4,15
14	Pernyataan 14	4,03
Jumlah		56,64
Rata-rata		4,04

Sumber : Hasil penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan rekapitulasi variabel X diatas maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 7 sebesar 3,84 dengan isi pernyataan “Saya mempercayai Ketika Mesut Ozil menyampaikan informasi mengenai Produk Concave Indonesia.”. Sedangkan nilai tertinggi ada pada pernyataan ke 8 sebesar 4,18 dengan isi pernyataan “Saya mengetahui Mesut Ozil sebagai pemain sepak bola memiliki prestasi yang gemilang”.

**Tabel 4.43**  
**Rekapitulasi Variabel Y**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Mean
1	Pernyataan 1	4,18
2	Pernyataan 2	4,03
3	Pernyataan 3	4,08
4	Pernyataan 4	4,21
5	Pernyataan 5	3,64
6	Pernyataan 6	4,11
7	Pernyataan 7	4,05
8	Pernyataan 8	4,05
9	Pernyataan 9	4,06
10	Pernyataan 10	4,06
11	Pernyataan 11	4,06
12	Pernyataan 12	4,11
13	Pernyataan 13	4,05
14	Pernyataan 14	3,75
15	Pernyataan 15	3,93
16	Pernyataan 16	3,99

17	Pernyataan 17	3,94
18	Pernyataan 18	3,84
19	Pernyataan 19	4,08
20	Pernyataan 20	3,90
Jumlah		80,10
Rata-rata		4,00

Sumber : Hasil Penelitian pada bulan Januari 2023

Berdasarkan rekapitulasi variabel Y diatas maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 5 sebesar 3,64 dengan isi pernyataan “Saya mendapat informasi mengenai produk Concave Indonesia Dari orang terdekat, teman, ataupun keluarga”. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke 4 sebesar 4,21 dengan isi pernyataan yakni “Sebelum saya melakukan pembelian produk Concave Indonesia, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi produk tersebut”.

Data diatas merupakan hasil rekapitulasi dari hasil para responden variabel X dan Y, dimana data diatas menjelaskan mean atau rata-rata jawaban setiap pernyataan yang ada pada *google form* yang telah disebar kepada *followers* akun instagram @concaveid.

## F. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.44**

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,441	4,358		2,855	0,006
	Brand Ambassador	1,195	0,076	0,871	15,633	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan pengolahan data diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,441 + 1,195X + \epsilon$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1.  $\alpha = 12,441$  mempunyai arti jika nilai X (*Brand Ambassador*) = 0 (nol), maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 12,441 atau dalam arti lain jika tidak ada *Brand Ambassador* maka Keputusan Pembelian akan bernilai positif sebesar 12,441 point.
2.  $\beta_1 = 1,195$  menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel (*Brand Ambassador*) memiliki arah regresi positif, dimana kenaikan 1(satu) poin pada nilai X (*Brand Ambassador*) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkatkan sebesar 1,195 point dan sebaliknya.

Jika dilihat dari nilai koefisien tersebut maka pengaruh antara keduanya tinggi. Selain itu korelasi variabelnya searah, jika Brand Ambassador memiliki dampak yang baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap tingkatan yang kuat ataupun lemahnya pengaruh dari kedua variabel maka digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 4.45**  
**Hasil Nilai Korelasi**

$\leq 0,02$	Hubungan rendah
0,20 – 0,39	Hubungan rendah namun pasti
0,40 – 0,70	Hubungan cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan Tinggi
$\geq 0,90$	Hubungan sangat tinggi

Reliabel sendiri memiliki arti instrument yang hasil dari pengukurannya dapat dipercaya. Salah satu kriteria yang dapat dipercaya

yaitu jika instrument tersebut dapat dilakukan secara berulang-ulang dan memiliki hasil yang sama dan tetap.

### G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji adanya pengaruh atau tidaknya pada koefisien regresi terkait variabel X dan variabel Y. Uji hipotesis juga dilakukan untuk membuktikan hipotesis sementara yang sebelumnya dilakukan. Maka dengan demikian:

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$   $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak (ada pengaruh).

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh).

$$n = 80$$

$$r = 0,871$$

$$t = r \sqrt{(n - 2)}$$

$$\sqrt{(1 - r^2)}$$

$$t = 0,871 \sqrt{(80 - 2)}$$

$$\sqrt{(1 - 0,871^2)}$$

$$t = 0,871 \sqrt{(78)}$$

$$\sqrt{(1 - 0,871^2)}$$

$$t = \frac{7,6924}{0,4912}$$

$$0,4912$$

$$t = 15,660$$

Didapatkan hasil t hitung sebesar 15,660 dan t tabel 1,664 karena nilai  $t\text{-hitung} = 15,660 > t\text{-tabel} 1,664$  dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,10$ . hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia terhadap keputusan pembelian.

## H. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan dari sebuah variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* yang dapat dilihat melalui hasil perhitungan *R Square*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	0,7 58	0,755	4,611
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24)

Berdasarkan hasil nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,871. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,755. Angka tersebut digunakan untuk melihat besar persentase pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara simultan. Berikut dibawah ini cara menghitung Koefisien Determinasi:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= (0,871)^2 \times 100\% \\
 &= 0,758\% \times 100\% \\
 &= 75,86\%
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* sebesar 75,86%, sementara 24,14% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain dalam penelitian ini.

## I. Uji T (Uji Secara Parsial/Individu)

**Tabel 4.47**

### Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,441	4,358		2,855	0,006
	Brand Ambassador	1,195	0,076	0,871	15,633	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24)

Variabel dependen adalah dengan membandingkan thitung dengan t tabel. Dimana t tabel diperoleh dengan melihat tabel t, dengan mempertimbangkan nilai signifikansi 0,10 dengan  $df = (n-k)$  atau  $df$  sebesar 78 maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,664. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui bahwasanya  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $15,633 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dalam hal ini *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya  $H_1$  diterima.

## J. Uji F (Uji Simultan/Bersama-sama)

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji F (Uji Secara Simultan/Bersama-Sama)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5195,164	1	5195,164	244,399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1658,036	78	21,257		
	Total	6853,200	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador						

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24)

Dari hasil perhitungan uji F diatas dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $244,399 > 2,37$ ) dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 atau 100% yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

## K. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y). *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh Concave Indonesia untuk dapat mempersuasi pelanggannya, sehingga dapat menumbuhkan keinginan membeli produk. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 394 orang yang telah direduksi dengan mengambil karakteristik populasi yang merupakan followers aktif akun Instagram @concaveid, telah melakukan like dan komen pada



postingan akun Instagram @concaveid pada tanggal 12 Desember 2022 yang diakses pada tanggal 8 Januari 2023, dan sudah pernah melakukan pembelian produk Concave Indonesia. sehingga populasinya menjadi berjumlah 394 orang. Sedangkan pada penelitian ini sampel atau respondennya dihitung dengan menggunakan teknik rumus *slovin* dengan signifikansi 10% dan memiliki hasil responden menjadi 80 orang.

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 80 responden tersebut, maka bahwasanya dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 72 orang atau 90%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 8 orang atau 10%. Kemudian untuk responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun dengan jumlah 58 orang atau 72,5%, usia 15-20 tahun dengan jumlah 7 orang atau 8,8%, usia 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau 10%, dan dengan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 7 orang atau 8,8%. Bukan hanya itu saja dalam penelitian ini mayoritas responden bekerja sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 48 orang atau 60%, karyawan swasta sebanyak 15 orang atau 18,8%, 5 orang wiraswasta dengan persentase 6,3%, dan yang terakhir bekerja dengan profesi yang berbeda-beda berjumlah 12 orang atau 15%.
2. Berdasarkan hasil pernyataan-pernyataan pada setiap variabel yaitu dapat diketahui bahwasanya pengaruh dari masing-masing variabel menunjukkan adanya interval yang kuat antara variabel (X) yaitu *Brand Ambassador* terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian di Instagram dan menunjukkan pengaruh yang positif. Dalam variabel penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji validitas dimana hasil dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang telah memenuhi syarat atau kevalidan yang dapat dilihat pada hasil uji validitas. Untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia terhadap keputusan pembelian di Instagram maka dari itu dilakukannya pengujian hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t

bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Untuk itu kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yakni dapat diketahui bahwasanya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $15,660 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dalam hal ini *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya  $H_1$  diterima. Dari hasil perhitungan uji  $F$  diatas dapat diketahui  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $244,399 > 6,97$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,10$  atau  $10\%$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Melihat hasil melalui uji regresi linier sederhana pada koefisien determinasi  $R$  square ( $R^2$ ) menunjukkan angka  $0,871$  yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent (*Brand Ambassador*) sebesar  $75,86\%$  sementara  $24,14\%$  berasal dari kontribusi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar penelitian lain. Hal ini membuktikan bahwa adanya *Brand Ambassador* dalam Produk Concave Indonesia maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.