

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep Spa herbal Indonesia untuk kenyamanan retail market dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan seri, produk Azarine selalu berusaha secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan yang cermat. Dengan didirikannya lab riset Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan rebranding dan membawa perbaikan ilmiah baru yang menyatu dengan asuhan herbal mereka.

Dengan peningkatan berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk Azarine semua terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya Pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi.

Pabrik dilengkapi dengan mesin-mesin modern dan didukung oleh sumber daya manusia yang sangat kompeten untuk memastikan bahwa produk Azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik untuk digunakan.

4.2. Deskripsi Data Hasil Responden

4.2.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya angkatan 2019 yang pernah memakai dan membeli produk Azarine di Shopee. Klasifikasi pada kuesioner ini adalah Jenis Kelamin, Umur, Domisili. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

4.2.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Total	100	100%

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang pernah memakai dan membeli produk Azarine di Shopee terdiri dari 11 orang laki-laki dengan persentase 11% dan 89 orang perempuan dengan persentase 89%.

4.2.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-23 tahun	67	67%
24-27 tahun	23	23%
28-30 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang pernah memakai dan membeli produk Azarine di Shopee terdiri dari 67 orang yang berusia 21-23 tahun dengan persentase 67%, 23 orang yang berusia 24-27 tahun dengan persentase 23%, dan 10 orang yang berusia 28-30 tahun dengan persentase 10%.

4.2.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Surabaya	64	64%
Luar Surabaya	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pernah memakai dan membeli produk Azarine di Shopee terdiri dari 64 orang yang berdomisili di Surabaya dengan persentase 64% dan 36 orang yang berdomisili di Luar Surabaya dengan persentase 36%.

4.2.2. Distribusi Jawaban Responden

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, tahap selanjutnya dilakukan tabulasi data secara detail untuk menjelaskan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden. Kategori dihitung berdasarkan nilai maksimal dan nilai minimal dibagi dengan jumlah kategori yang ada, yaitu : $(5-1) : 5 = 0,8$.

Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden

Rata-Rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Widjaja & Rahmat (2017)

1. Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador yang dimaksud pada penelitian ini adalah seorang selebriti yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Azarine. Variabel Brand Ambassador diukur melalui 5 indikator yaitu:

- a. Transparan (X1.1)
- b. Kesesuaian (X1.2)
- c. Kredibilitas (X1.3)
- d. Daya Tarik (X1.4)
- e. Power (X1.5)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador

Descriptive Statistic					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
X1.1	100	2,00	5,00	3,74	Tinggi
X1.2	100	2,00	5,00	3,69	Tinggi
X1.3	100	2,00	5,00	3,59	Tinggi
X1.4	100	2,00	5,00	3,79	Tinggi
X1.5	100	2,00	5,00	3,93	Tinggi
		Rata-Rata		3,74	Tinggi

Sumber : Hasil Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 100 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel brand ambassador mendapat nilai mean secara keseluruhan 3,74 termasuk kategori tinggi.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dari sebuah produk tersebut dibuat dalam hal ini Azarine. Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan 5 indikator yaitu:

- a. Kinerja (X2.1)
- b. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X2.2)
- c. Fitur (X2.3)
- d. Estetika (X2.4)
- e. Kesan Kualitas (X2.5)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistic					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
X2.1	100	2,00	5,00	3,65	Tinggi
X2.2	100	2,00	5,00	3,56	Tinggi
X2.3	100	2,00	5,00	3,62	Tinggi
X2.4	100	2,00	5,00	3,86	Tinggi
X2.5	100	2,00	5,00	4,10	Tinggi
		Rata-Rata		3,75	Tinggi

Sumber : Hasil Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 100 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel kualitas produk mendapat nilai mean secara keseluruhan 3,75 termasuk kategori tinggi.

3. Diskon (X3)

Diskon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah potongan harga yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel diskon diukur melalui 3 indikator yaitu :

- a. Jenis Produk (X3.1)
- b. Ukuran Diskon (X3.2)
- c. Periode Diskon Harga (X3.3)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

Descriptive Statistic					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
X3.1	100	2,00	5,00	3,75	Tinggi
X3.2	100	2,00	5,00	3,78	Tinggi
X3.3	100	2,00	5,00	3,69	Tinggi
		Rata-Rata		3,74	Tinggi

Sumber : Hasil Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 100 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel diskon mendapat nilai mean secara keseluruhan 3,74 termasuk kategori tinggi.

4. Gratis Ongkir (X4)

Gratis ongkir yang dimaksud pada penelitian ini adalah potongan biaya pengiriman yang diberikan Azarine kepada konsumen. Untuk mengukur variabel gratis ongkir digunakan 2 indikator yaitu :

- a. Memiliki Ketentuan (X4.1)
- b. Berlaku Pada Acara Tertentu (X4.2)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkir

Descriptive Statistic					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
X4.1	100	3,00	5,00	4,13	Tinggi
X4.2	100	3,00	5,00	4,17	Tinggi
Rata-Rata				4,15	Tinggi

Sumber : Hasil Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 100 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel gratis ongkir mendapat nilai mean secara keseluruhan 4,15 termasuk kategori tinggi.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah kegiatan pengambilan keputusan setelah mengevaluasi beberapa alternatif keputusan yang dilakukan konsumen untuk memecahkan masalah yang dialami. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan 5 indikator yaitu :

- a. Sesuai Kebutuhan (Y.1)
- b. Mempunyai Manfaat (Y.2)
- c. Ketetapan Dalam Membeli Produk (Y.3)
- d. Pembelian Ulang (Y.4)
- e. Evaluasi Alternatif (Y.5)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistic					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
Y.1	100	2,00	5,00	3,75	Tinggi
Y.2	100	2,00	5,00	3,58	Tinggi
Y.3	100	2,00	5,00	3,47	Tinggi
Y.4	100	2,00	5,00	3,47	Tinggi
Y.5	100	2,00	5,00	3,67	Tinggi
		Rata-Rata		3,58	Tinggi

Sumber : Hasil Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari jawaban 100 responden secara keseluruhan dipersepsikan oleh responden sudah baik. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden variabel keputusan pembelian mendapat nilai mean secara keseluruhan 3,58 termasuk kategori tinggi.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 100 responden dan alat analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS versi 26 for windows.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Penentuan r tabel :

$n = 100$ pada tingkat signifikansi 5%

$(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$

Jika dilihat pada r tabel, untuk $df = 98$ adalah 0,1966.

Berikut adalah sajian data dari pengujian validitas pada penelitian ini.

1. Uji Validitas Pada Variabel Brand Ambassador (X1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador (X1)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,893	0,1966	Valid
X1.2	0,843	0,1966	Valid
X1.3	0,537	0,1966	Valid
X1.4	0,786	0,1966	Valid
X1.5	0,793	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel brand ambassador dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

2. Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,752	0,1966	Valid
X2.2	0,883	0,1966	Valid
X2.3	0,877	0,1966	Valid
X2.4	0,856	0,1966	Valid
X2.5	0,601	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

3. Uji Validitas Pada Variabel Diskon (X3)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Diskon (X3)

Diskon (X3)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,899	0,1966	Valid
X3.2	0,945	0,1966	Valid
X3.3	0,884	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel diskon dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

4. Uji Validitas Pada Variabel Gratis Ongkir (X4)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Gratis Ongkir (X4)

Gratis Ongkir (X4)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,910	0,1966	Valid
X4.2	0,915	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel gratis ongkir dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

5. Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,652	0,1966	Valid
Y.2	0,827	0,1966	Valid
Y.3	0,816	0,1966	Valid
Y.4	0,841	0,1966	Valid
Y.5	0,754	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan dalam rangka menguji konsistensi jawaban dari responden.

Perhitungan atau proses analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 for windows yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α).

Adapun syarat yang harus diterapkan pada pengujian ini yaitu:

- Hasil $\alpha > 0,60$ menyatakan hasil reliabel atau konsisten.
- Hasil $\alpha < 0,60$ menyatakan hasil tidak reliabel atau tidak konsisten.

Berikut adalah sajian data pengujian reabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Chronbach Alpha	Chronbach Alpha Minimum	Hasil Uji
Brand Ambassador (X1)	0,831	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,847	0,6	Reliabel
Diskon (X3)	0,894	0,6	Reliabel
Gratis Ongkir (X4)	0,800	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022) berdasarkan Output SPSS (tersedia di Lampiran)

Berdasarkan hasil uji instrumen untuk uji reabilitas didapatkan semua instrument memiliki nilai chronbach alpha diatas nilai batas minimum yaitu 0,6. Sehingga instrument ini dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna untuk menguji apakah data sudah terdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini, peneliti mengacu pada teknik Kolmogrov-Smirnov. Berikut ini adalah sajian data dari pengujian normalitas :

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58159635
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.055
Test Statistic		.058
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 : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS 26 for windows.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2019 : 195) Uji Multikolinieritas ini merupakan uji “untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat hubungan multikolinieritas Priyatna (2020 : 53)

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.914	2.030		5.869	.000		
Brand Ambassador	.252	.076	.283	3.299	.001	.947	1.056
Kualitas Produk	.139	.042	.279	3.321	.001	.994	1.006
Diskon	.199	.071	.238	2.789	.006	.959	1.042
Gratis Ongkir	-.361	.125	-.243	-2.886	.005	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output IBM SPSS 26 for windows

Jika nilai toleransi dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.18 Intrepetasi Multikolinieritas

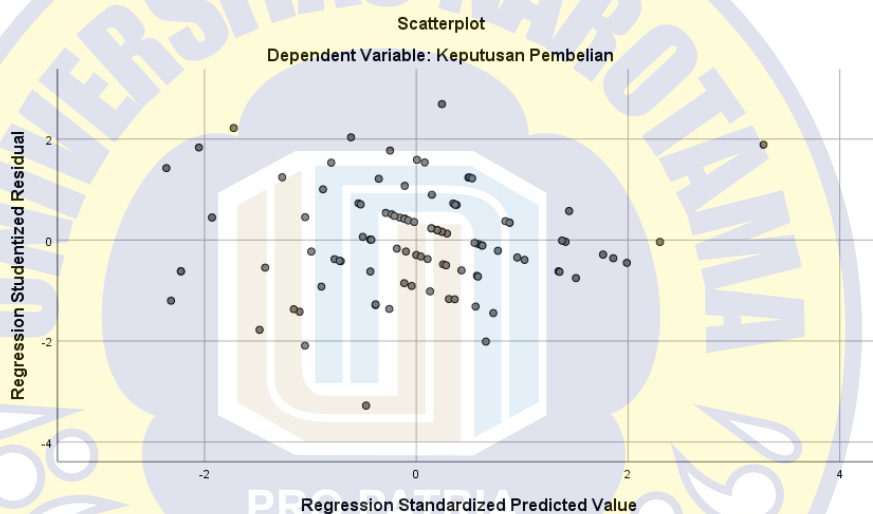
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,947	1,056	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,994	1,006	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,959	1,042	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X4	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas diketahui semua nilai tolerance diatas 0,10 dan semua nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 atau semua nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian data ini tidak terjadi multikolinieritas,

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi dalam model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Pada pengujian heteroskedastisitas, peneliti mengacu pada 2 teknik oleh data, yaitu secara grafik bernama scatterplot, dan secara statistic bernama Spearman Rho. Berikut ini adalah sajian data dari pengujian Heteroskedastisitas :



Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Pada sumbu Y, titik berada diatas dan dibawah titik 0, sedangkan pada sumbu X, titik berada di kanan dan kiri titik 0.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas Metode Spearman Rho

Correlations		
Variabel	Sig.	Keterangan
(Constant)		
Brand Ambassador (X1)	0,456	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,547	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Diskon (X3)	0,947	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gratis Ongkir (X4)	0,785	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa tidak ada variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas, karena tidak ada variabel yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan kedua uji diatas, bisa disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.914	2.030		5.869	.000
Brand Ambassador	.252	.076	.283	3.299	.001
Kualitas Produk	.139	.042	.279	3.321	.001
Diskon	.199	.071	.238	2.789	.006
Gratis Ongkir	-.361	.125	-.243	-2.886	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022), output SPSS 26 for windows

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 26, maka didapatkan beberapa data seperti nilai konstanta sebesar 11,914 dan nilai koefisien regresi tiap variabel bebas yaitu X1 sebesar 0,252 ; X2 sebesar 0,139 ; X3 sebesar 0,199 dan X4 sebesar -0,361. Maka persamaan regresi yang dibangun adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,914 + 0,252X1 + 0,139X2 + 0,199X3 + (-0,361X4) + e$$

Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (brand ambassador, kualitas produk, diskon dan gratis ongkir) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel brand ambassador dengan nilai koefisien 0,252, lalu variabel diskon dengan nilai koefisien 0,199, kemudian diikuti variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,139, dan selanjutnya diikuti oleh variabel gratis ongkir dengan nilai koefisien -0,361.

4.3.4. Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun syarat yang ditetapkan pada pengujian ini yaitu apabila jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

Pada penelitian ini, T tabel yang telah ditetapkan adalah 1,98525 Dengan signifikansi 0.05.

Berikut adalah hasil olahan dari Uji T.

Tabel 4.21 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.914	2.030		5.869	.000
	Brand Ambassador	.252	.076	.283	3.299	.001
	Kualitas Produk	.139	.042	.279	3.321	.001
	Diskon	.199	.071	.238	2.789	.006
	Gratis Ongkir	-.361	.125	-.243	-2.886	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Penliti, Output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel Uji T diatas, dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

1) Pengaruh Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi brand ambassador (X1) $0,001 < 0,05$.

Jumlah variabel (k) = 5

Jumlah responden (n) = 100

Taraf Signifikansi = 5% : 2 = 0,025

Derajat Bebas (df) = n-k

n : Jumlah responden

Sedangkan nilai T tabel = $t (\alpha/2 ; n-k = t (0,05/2 ; 100-5) = (0,025 ; 95) = 1,98525$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,299 > 1,98525$), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi kualitas produk (X2) $0,001 < 0,05$.

Sedangkan nilai T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k = t(0,05/2 ; 100-5) = (0,025 ; 95) = 1,98525$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,321 > 1,98525$), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (H3).

Variabel diskon (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi diskon (X3) sebesar $0,006 < 0,05$.

Sedangkan nilai T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k = t(0,05/2 ; 100-5) = (0,025 ; 95) = 1,98525$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,789 > 1,98525$), maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Variabel Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Variabel gratis ongkir (X4) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan gratis ongkir (X4) sebesar $0,005 < 0,05$

Sedangkan nilai T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k = t(0,05/2 ; 100-5) = (0,025 ; 95) = 1,98525$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($-2,886 < 1,98525$), maka H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima atau gratis ongkir berpengaruh signifikan namun berlawanan terhadap keputusan pembelian karena negatif.

B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.22 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.267	4	31.317	12.014	.000 ^b
	Residual	247.643	95	2.607		
	Total	372.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Diskon, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS 26 for windows

Dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai F hitung adalah 12,014. Nilai F tabel = 2,47. Dasar keputusan untuk menguji uji F adalah F hitung. F tabel yang berarti ada pengaruh secara simultan.

Untuk mencari nilai F tabel :

$$DF1 = K - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$DF2 = N - k = 100 - 5 = 95$$

Keterangan : N : Jumlah responden

K: Jumlah variabel

Dilihat pada F tabel pada kolom ke empat dan baris ke 95, nilai F tabel yang didapatkan adalah 2,47. Berdasarkan data uji simultan diatas didapatkan nilai sebagai berikut.

Nilai F Hitung dibanding F Tabel adalah $12,014 > 2,47$ sehingga memiliki pengaruh simultan. Sedangkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan kuat atau signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk, diskon dan gratis ongkir secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee.

4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Alat analisis yang digunakan pada pengujian ini adalah IBM SPSS versi 26 for windows.

Berikut ini adalah hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.308	1.61455

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Diskon, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Peneliti, Output SPSS.

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0,308 atau bisa dikatakan 30,8%. Berarti semua variabel bebas secara bersamaan yaitu Brand Ambassador, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir pada penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 30,8%. Sedangkan 69,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang ada pada penelitian ini.

4.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama sama antara variabel brand ambassador, kualitas produk, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian azarine di shopee (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019), adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian azarine di shopee pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,299 yang berarti setiap peningkatan variabel brand ambassador sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 3,299. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pada H1 yang menyatakan “Brand Ambassador (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin bpower dan berdaya tarik seorang *brand*

ambassador yang dikontrak oleh perusahaan, maka akan mendorong peningkatan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk azarine.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Varreldiazka, Syarief, & Nur Supriadi (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike” dengan uji t variabel brand ambassador yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,441 > 1,97$ dan nilai sig sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Azarine di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian azarine di shopee pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,321 yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 3,321. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pada H2 yang menyatakan “Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, maka akan mendorong sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk azarine.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” dengan uji t variabel kualitas produk yang menunjukkan nilai t hitung 0,694 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Azarine di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

c. Pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian azarine di shopee pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,789 yang

berarti setiap peningkatan variabel diskon sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 2,789. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,006 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pada H3 yang menyatakan “Diskon (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak diskon produk ke konsumen, mendorong sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Azarine.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alghifari, A.f., dan Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee : Studi Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto ” dengan uji t variabel diskon yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu $4,566 > 1,97$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel diskon mempengaruhi keputusan pembelian Azarine di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

d. Pengaruh Gratis Ongkir (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian Azarine di Shopee pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar -2,886 yang berarti setiap peningkatan variabel gratis ongkir sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian justru akan semakin menurun sebesar -2,886. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,005 nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pada H4 yang menyatakan “Gratis Ongkir (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, hipotesis tersebut dinyatakan diterima akan tetapi berlawanan.

Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intani, Haq, Maduwintarti, & Nasution (2022) dengan uji t pada variabel gratis ongkir t hitung sebesar 4,209 lebih besar dari nilai t tabel 1,66088 dan nilai sig $0,000 < 0,005$ maka dinyatakan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfitroch, Farida, & Rahman (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja

Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)” yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil uji t dengan nilai t hitung $-0,238 < 2,01174$ dan nilai sig $0,047 < 0,05$

e. Pengaruh Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3) dan Gratis Ongkir (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dinyatakan bahwa Variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan pada Uji F mendapatkan skor 12,014 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 2,47 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan hipotesis ke 5 atau H5 yang menyatakan Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3) dan Gratis Ongkir (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).