

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA TOKO PEDIA (Studi Kasus
Mahasiswi Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

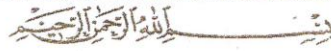
Nama : RIKA AMELIA
Npm : 1605160672
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 07 Agustus 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIKA AMELIA
NPM : 1605160672
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Penguji II

(DODI FIRMAN, SE., M.M)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

(ANJEL S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

Asoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

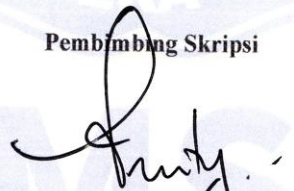
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIKA AMELIA
N.P.M : 1605160672
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK PADA TOKOPEDIA (STUDI
KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2021

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, S.E., M.M
Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rika Amelia
NPM : 1605160672
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Batasan Masalah diperjelas	1/11 '2020	
Bab 2	- Kerangka konseptual diperjelas - Teori menggunakan Mendelay	12/11 '2020	
Bab 3	- Populasi dan sampel diperjelas	12/12 '2020	
Bab 4	Pembahasan diperjelas	11/1 '2021	
Bab 5	-		
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	3/3 '2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang Meja Hijau	12/6 '21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Medan, Juni 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIKA AMELIA

NPM : 1605160672

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Ambassador dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data – data laporan keuangan dalam skripsi dan data – data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data – data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang membuat pernyataan,



Rika Amelia

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO PEDIA (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

RIKA AMELIA

Program Studi Manajemen

rika18162@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pada toko pedia. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik jenuh (sensus) dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket menggunakan google form. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terdapat variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu brand ambassador dan sikap konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian nilai menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador (X_1), sikap konsumen (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND CONSUMER
ATTITUDES ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS
COSMETICS IN TOKO PEDIA (Case Study
Muhammadiyah University Student
North Sumatra)

RIKA AMELIA
Management Study Program
rika18162@gmail.com

The purpose of this study was to analyze the influence of brand ambassadors and consumer attitudes on purchasing decisions for cosmetic products at pedia stores. The research used in this research is a quantitative approach. In determining the sample of this study using a saturation technique (census) where all the population was sampled. The data collection technique used in this study was a questionnaire, to analyze the data and information needed, the authors used data techniques where hypothesis testing was used after going through the stages. -stages such as distributing a questionnaire using the Google form. To test the quality of the questionnaire using validity and reliability tests. The analysis technique used in this research is quantitative data analysis techniques, namely using numerical calculations and then drawing conclusions from the test, with multiple linear regression, classical assumptions, partial test (t), simultaneous (F), coefficient of determination (R²) . Based on the partial test results, there are variables that have a significant influence on purchasing decisions, namely brand ambassadors and consumer attitudes. From these results it can be concluded that H_a accepted H_o was rejected. Based on the results of the value test, it shows that F_{count} is greater than F_{table}, meaning that H_o is rejected, so it can be concluded that there is a significant influence between brand ambassadors and consumer attitudes towards purchasing decisions. The R-Square value of the Y variable (purchase decision) can be explained by the variable brand ambassador (X₁), consumer attitudes (X₂), towards purchase decisions (Y), and the rest is influenced by other variables not studied.

Keywords: Brand Ambassador, Consumer Attitudes, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliaulah kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan proposal ini, penulis juga berharap bahwa proposal/skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan proposal/skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Ibu Sutiah Br Marpaung dan ayah DTM Ibrahim Amal serta saudara laki – laki saya DTM Rianda Halim , DTM Rizki Perdana Ibrahim dan DTM Randa Amanda yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan proposal/skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr, Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MUhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si Selaku Dosen PA saya dikelas A Manajemen Malam Stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Nel Arianty SE,. MM Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Sahabat Saya Ayu Waningsih Sirait, Mayang Sayusma, Selvina Sapriyanda, Fahri Kurniawan FM, Akhmad Aby Nugraha, Wido Seno Affandi yang memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan proposal/skripsi ini
12. Kepada BTS (Bangtan Boys) Kim Namjoon, Kim SeokJin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang menjadi inspirasi untuk terus bekerja keras dan menjadi lebih baik.
13. Kepada seluruh teman – teman se- angkatan 2016 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal/skripsi ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2020

Penulis

RIKA AMELIA
1605160672

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2. LANDASAN TEORI	10
2.1. Uraian Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2. Brand Ambassador	19
2.1.2.1. Pengertian Brand Ambassador	19
2.1.2.2. Manfaat dan Tujuan Brand Ambassador	20
2.1.2.3. Faktor Mempengaruhi Brand Ambassador	21
2.1.2.4. Indikator Brand Ambassador	22
2.1.3. Sikap Konsumen	23
2.1.3.1. Pengertian Sikap Konsumen	23
2.1.3.2. Komponen-Komponen Sikap Konsumen	24
2.1.3.3. Faktor Pembentuk Sikap Konsumen	25
2.1.3.4. Indikator Sikap Konsumen	27
2.2. Kerangka Konseptual	27
2.3. Hipotesis	30

BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Defenisi Operasional	32
3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	32
3.2.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)	33
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1. Wawancara (Interview)	35
3.5.2. Dokumentasi	35
3.5.3. Kuesioner	35
3.5.4. Uji Validitas	35
3.5.5. Uji Reliabilitas Data	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda	40
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3. Pengujian Hipotesis	42
3.6.4. Koefisien Determinasi	44
 BAB 4- HASIL PENELITIAN	
4.1. Deskripsi data	46
4.1.1. Karakteristik responden	46
4.1.2. Deskriptif variabel penelitian	48
4.1.3. Hasil analisis data	56
4.2. Pembahasan	64
 BAB 5- PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator keputusan pembelian	32
Table 3.2 Indikator brand ambassador	33
Tabel 3.3 Indikator sikap konsumen	34
Tabel 3.4 Jadwal penelitian.....	34
Tabel 3.5 Skala Likert	36
Tabel 3.6 Hasil uji validitas instrument keputusan pembelian	37
Tabel 3.7 Hasil uji validitas instrument brand ambassador	38
Tabel 3.8 Hasil uji validitas instrument sikap konsumen	39
Tabel 3.9 Hasil uji reliabilitas	40
Tabel 4.1 Skala jawaban	46
Tabel 4.2 Karateristik jenis kelamin	47
Tabel 4.3 Berdasarkan lama kuliah.....	47
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.5 Skor angket keputusan pembelian	48
Tabel 4.6 Skor angket brand ambassador	51
Tabel 4.7 Skor angket sikap konsumen.....	54
Tabel 4.8 Hasil uji regresi linier bergamda.....	56
Tabel 4.9.Hasil uji mutikolinearitas	58
Tabel 4.10 Hasil uji statistic regresi linier berganda.....	61
Tabel 4.11 Hasil uji f.....	62
Tabel 4.12 Hasil uji determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee Tahun 2014-2023.....	2
Gambar 2.2 Pengaruh BrandAmbassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar2.4Kerangka konseptual	30
Gambar 4.1 Hasil uji normalitas.....	58
Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

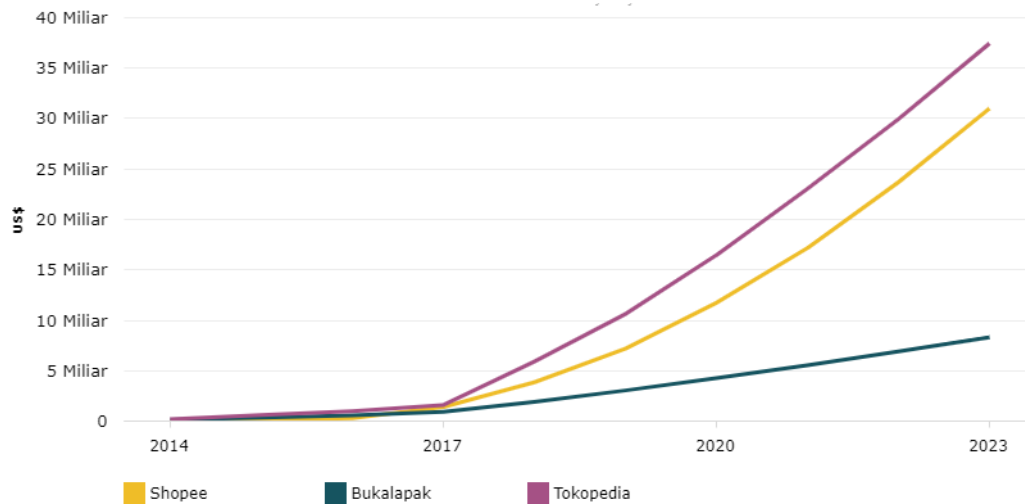
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar global. perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Sudaryono, 2016).

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun nonprofit. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia, orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai, kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia (Limakrisna & Susilo, 2012).

Era digital muncul karena adanya perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pemasaran, bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Adapun teknologi yang mengalami perkembangan meliputi teknologi komputer, telekomunikasi, informasi,

transportasi, dan teknologi lain. Teknologi tersebut telah menciptakan metode baru yang menarik, membantu efisiensi dan efektivitas proses distribusi yang dilakukan perusahaan. Teknologi juga menciptakan metode komunikasi yang berbeda, serta alat periklanan baru (Kotler & Keller, 2010)



Sumber : Katadata

Gambar 1.1

Data Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee Tahun 2014-2023

Dikutip dari katadata, terdapat data pendukung lain menyatakan bahwa toko pedia merupakan e-commerce dengan nilai transaksi tersebar di Indonesia sejak tahun 2014, disusul dengan Shopee dan Bukalapak, ketiganya diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan, dimana toko pedia memimpin dan diprediksi terus bertahan diposisi pertama hingga tahun 2023. Data tersebut dirili oleh CLSA (Credit Lyomais Securities Asia).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota

kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan –perusahaan yang bersaing dipasar yang sama (Sanjaya, 2015)

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand ambassador dan sikap konsumen (Astuti & Febriaty, 2017)

Keputusan pembelian, sebagai suatu pembelian tergantung pada produk, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. konsumen memiliki berbagai macam tingkatan keputusan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak akan membelinya, jika sesuai harapan maka konsumen pasti akan membelinya (Astuti, 2017). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Harahap, 2015).

Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor pertama adalah brand ambassador. (Kotler & Keller, 2010) mengatakan dalam memasarkan brand, pemasaran dapat menggiring opini konsumen melalui opinion leaders, merupakan seorang figure dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian

khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan tokopedia adalah dengan menunjuk brand ambassador sebagai representasi merek mereka. Brand ambassador memiliki efek paling positif, brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global, brand ambassador akan membantu membuat hubungan sikap konsumen yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian (Abdullah & Tantri, 2019)

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan selalu menggunakan brand ambassador, brand ambassador dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Limakrisna & Susilo, 2012). Dengan perkembangan teknologi yang luar biasa saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasara, pemasaran pun kini berubah dari business-to- consumer to many, dari mass media menjadi social media, pemasaran kini telah merubah sikap konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk (Sudaryono, 2016).

Sikap konsumen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal, salah satu faktor eksternal adalah keinginan konsumen untuk terlihat sama dengan role model mereka. Sikap konsumen wanita sangat berbeda jauh dari seorang pria, hal ini disebabkan karena wanita biasanya cenderung membeli barang karena

terpengaruh dari tampilan luar suatu produk, tidak hanya itu seorang wanita biasanya suka mengikuti jenis produk keluaran terbaru (Aisyah, Setiawan, & Sunaryo, 2014).

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen, setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran (Purnama, 2018). Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang dinilai. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. (Khotimah, Khafid, & Pujianti, 2016). Indikator sikap konsumen adalah diantaranya perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, serta mengingat kembali (Dewi, Kusumawati, & Mawardi, 2016).

Kepercayaan konsumen dalam suatu merek sangat berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen juga bisa menjadi jelek atau buruk jika sikap konsumen dari produk tersebut jelek. Kepercayaan terhadap merek juga berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen tidak bisa ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebar dengan satu sarana media saja. Namun keyakinan konsumen tersebut harus disampaikan berulang kali agar menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan agar tetap setia untuk membeli produk tersebut. Kesan baik yang

diterima oleh konsumen juga dapat memberikan nilai positif terhadap citra merek produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017).

Sikap konsumen yang dapat berubah – rubah merupakan salah satu pengaruh dalam mengambil sebuah keputusan didalam memilih sebuah produk, fenomena yang sering terjadi diantaranya seperti masih terdapatnya beberapa konsumen yang masih tidak yakin dengan produk yang ditawarkan didalam sebuah aplikasi tersebut, baik dari lazada, toko pedia, buka lapak dll, yang terkadang mengakibatkan para konsumen tidak yakin membeli sebuah produk melalui medio sosial, karena seringnya terjadinya ketidak kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dikirim nantinya, yang dimana mengakibatkan sikap konsumen berubah-ubah atau membandingkan dengan membeli secara langsung, dan sering juga terjadinya perubahan jadwal pengiriman atau ketidak pastian jadwal penyampai produk yang dipesan yang dimana mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan pengujian yang mendalam tentang brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil judul tentang : **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Pedia (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada hakikatnya telah tergambar di dalam latar belakang masalah. Oleh karenanya isi dari subbab identifikasi masalah adalah relevan dengan latar belakang masalah, dengan kata lain identifikasi masalah

diikhtisarkan atau diintisarikan dari latar belakang masalah (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi

beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen membeli sebuah produk melalui media sosial
2. Masih sering terjadinya ketidaksesuaian produk yang dipesan melalui media sosial dengan produk yang dikirim
3. Masih sering terjadinya keterlambatan pengiriman dan penyampaian barang yang sudah dipesan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan permasalahan-permasalahan yang jelas, oleh karena itu penulis membatasi pada ruang lingkup masalah tentang brand ambassador, sikap konsumen dan Keputusan Pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada faktor *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Di samping itu penelitian ini juga membatasi masalah pada produk yang dijadikan objek yaitu kosmetik saja karena banyak produk sejenis yang ada.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia ?
2. Apakah Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada toko pedia ?
3. Apakah brand ambassador dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono, 2016). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut tentang brand ambassador dan sikap konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Bagi penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya, untuk menambah dan memperdalam wawasan tentang ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah.

Bagi Peneliti Lain dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti lain terutama meneliti tentang variabel brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Tobing & Bismala, 2015).

Keputusan pembelian adalah tingkat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2010).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015).

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, seperti suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenal kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Aditi & Hermansyur, 2018)

Pada dasarnya konsumen ingin memutuskan dengan apa yang ingin dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam membeli suatu barang dan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian menurut (Morissan, 2014) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan mau membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikembalikan. Terdapat beberapa model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (1) perilaku pembelian rumit, (2) perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut dengan ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen, keputusan pembelian seperti proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli

produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian (Lubis, 2015).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan.
2. Pemahaman kebutuhan.
3. Proses mencari barang.
4. Proses evaluasi.
5. Pengambilan keputusan pembelian (Dinawan, 2010).

Memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai
 - a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli.
 - b) tempat dan saat pembelian.
 - c) harga dan cara pembayaran (Limakrisna & Susilo, 2012).

Berdasarkan Pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba

menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017)

2.1.1.2. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2010) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (*information search*) Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan,
 - c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
 - d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*) Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi

kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga yang diharapkan.
 - c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak

terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2010).

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 4 (Empat) hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis :

1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah factor budaya, sub budaya, status dan kelas social sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

2. Faktor Sosial

Keadaan social ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indicator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara langsung maupun tidak telah memberi pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang seperti media sosial, media cetak yang menawarkan produk tersebut.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan, pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan

dan lingkungan ekonomi di saat itu, kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub factor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi(Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, sebaga berikut:

1. Harga, harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam satu produk.
2. Label halal, kehalalan dalam sebuah produk dapat memberikan keuntungan dalam sebuah produk.
3. Iklan dan brend ambassador, tingkat penjualann suatu produk akan dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan pihak manajemen.
4. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.
5. Promosi yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
6. Citra Merek suatu produk juga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam sebuah produk.
7. *Selebrity Endorser* yang dilakukan oleh para artis akan mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk tersebut.
8. Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen juga akan meningkatkan daya tarik dalam keputusan pembelian

9. Lokasi yang mudah di jangkau dapat mempengaruhi tingkat konsumen untuk memeputus kan keputusan dalam membeli sebuah produk.
10. Ketersediaan produk dan stok yang di miliki juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2014)

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pembelian saluran pembelian adalah setiap barang yang dilakukan harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu meentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Terdapat beberapa indikator - indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternative dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur – fiturnya, harganya, penjualannya dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian, seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.
4. Sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya (Sadeli & Utami, 2010).

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) terdapat 3 hal untuk mengukur sebuah keputusan pembelian ialah :

1. Kebutuhan yang dirasakan, ialah seperti halnya produk yang dibutuhkan saja atau yang diperlukan saja
2. Perilaku waktu memakai, ialah perilaku pencapaian masa waktu suatu produk
3. Perilaku pasca pembelian, ialah pembeli merasa puas tidaknya dengan memakai produk tersebut.

2.1.2. Brand Ambassador

2.1.2.1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador ialah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, brand ambassador yaitu orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa (Abdullah & Tantri, 2019)

Brand ambassador ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu, penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal, brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Limakrisna & Susilo, 2012).

Brand ambassador memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai brand ambassador, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas, dan brand ambassador juga ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020)

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga

memberikan dampak yang besar pada penjualan produk, brand ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*, atribut tersebut adalah :

1. *Visibility* : seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility* : sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction* : tingkat disukai audiens dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power* : tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Setiadi, 2003)

2.1.2.2. Tujuan Dan Manfaat *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa tujuan dari brand ambassador diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai actor dalam topic yang diwaklinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Greenwood, 2012).

(Morissan, 2014) terdapat beberapa manfaat dari brand ambassador diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Press Coverage

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra merek dimata konsumen

2. *Changging Perceptions Of The Brand*

Brand ambassador bisa mengubah persepsi atau suatu brand, dengan penggunaan brand ambassador yang efektif maka bisa mendukung cita dan persepsi sebuah brand

3. *Attarcting New Customers*

Bagai perusahaan, brand ambassador sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produksinya

4. *Freshening Up An Existing*

Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya brand ambassador maka konsumen akan lebih mudah mengingat perusahaan

2.1.2.3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

(Royan, 2010) terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi brand ambassador, yaitu :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan dan sifat kepribadian.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik sendiri

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan topic.

4. Sikap

Dimana sikap konsumen menilai sebuah produk yang diinginkan agar dapat mempengaruhi daya tarik konsumen membeli sebuah produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Reputasi ambassador dimana akan mempengaruhi tingkat daya jual dalam menawarkan produk
2. Daya tarik ambassador yang dimiliki akan mampu mempengaruhi tingkat kualitas penjualan terhadap konsumen.
3. Keahlian, kepercayaan dan kekuatan(Tjipytono, 2014)

2.1.2.4. Indikator Brand Ambassador

(Greenwood, 2012) terdapat beberapa indikator-indikator brand ambassador ialah sebagai berikut :

1. Transference adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber ambassador tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. Power, adalah charisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

(Morissan, 2010) *brand ambassador* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Reputasi

Reputasi gambaran yang ada didalam benak seseorang menjadi buruk atau negative.

2. Daya tarik

Daya tarik atau kemenarikan, minat seseorang dalam pembelian sebuah prooduk.

3. Keahlian

Keahlian dimana yang relavan dan sumber ambassador dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif

4. Kepercayaan

Kepercayaaan konsumen dalam membeli sebuah produk yang diinginkan

5. Kekuatan

Kekuatan sebuah brand yang kuat, membuat para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

2.1.3. Sikap Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap sebagai mekanisme, mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan

perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri (Mawey, 2013).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting dan perlu dipahami sebab memiliki korelasi yang positif terhadap perilaku. Menurut (Sadeli & Utami, 2010) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah sikap yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya (Samosir & Wartini, 2017). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Tamaka, 2013).

2.1.3.2. Komponen Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen, model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Terdapat 3 komponen model sikap diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Komponen kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran otak seorang, apa yang dipikirkan konsumen, sedangkan komponen kognitif, pengetahuan dan persepsi yang

diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

2. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira

3. Komponen Konatif\

Konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap

2.1.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen menurut (Firmansyah, 2018) yaitu:

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

2. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

3. Kelompok Teman Sebaya (*peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan pentingnya dalam pembentukan sikap.

6. Tayangan Media

Media masa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Terdapat lima cara yang penting yang mempengaruhi sikap konsumen menurut (Setiadi, 2013) yaitu:

1. Sumber Daya Konsumen dan merek (brand)
2. Motivasi dan Keterlibatan
3. Pengetahuan
4. Sikap
5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

2.1.3.4. Indikator Sikap Konsumen

Terdapat tiga komponen sikap konsumen menurut (Kotler & Keller, 2010) terhadap produk yaitu:

1. *Brand Believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
2. *Brand Evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen.
3. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan “maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Indikator Sikap Konsumen menurut (Dewi et al., 2016) terdiri dari 5 unsur, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Menyadari (*Awareness*)
3. Mengenal (*Recognition*)
4. Mengerti dan paham (*Comprehension*)
5. Serta mengingat kembali (*Recall*)

2.2. Kerangka Konseptual

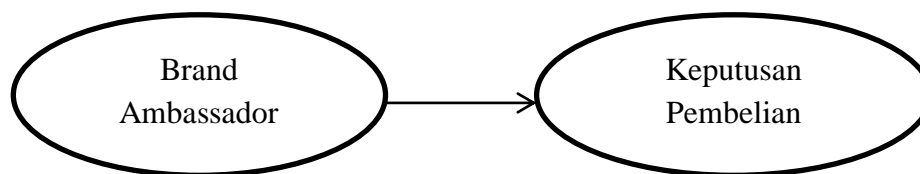
2.2.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dimana membuat konsumen membeli sebuah produk, dampak dari pembelian maka penjualan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilmi et al., 2020)

Brand ambassador memiliki hal yang positif, tentunya dapat terpenuhi kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang dirasakan

memiliki artis yang bagus serta memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Dukungan yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan brand yang baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau jasa. Ketika produk telah digunakan dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2019); (Ilmi et al., 2020); (Tobing & Bismala, 2015); (Arianty, 2016); dan (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014); (Misri & Sasmita, 2012) menyimpulkan bahwasannya brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

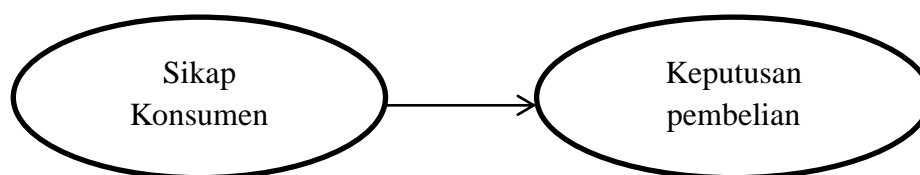
Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak, jika memilih untuk membeli produk (Ramadhan & Pangestuti, 2018).

Sikap konsumen, evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu, berdasarkan produk fashion, perasaan emosi yang senang terhadap produk yang membuat seseorang

melakukan pembelian, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Miau, 2016).

Menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap memiliki konsep paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen karena pemasar berharap konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian (Mawey, 2013)

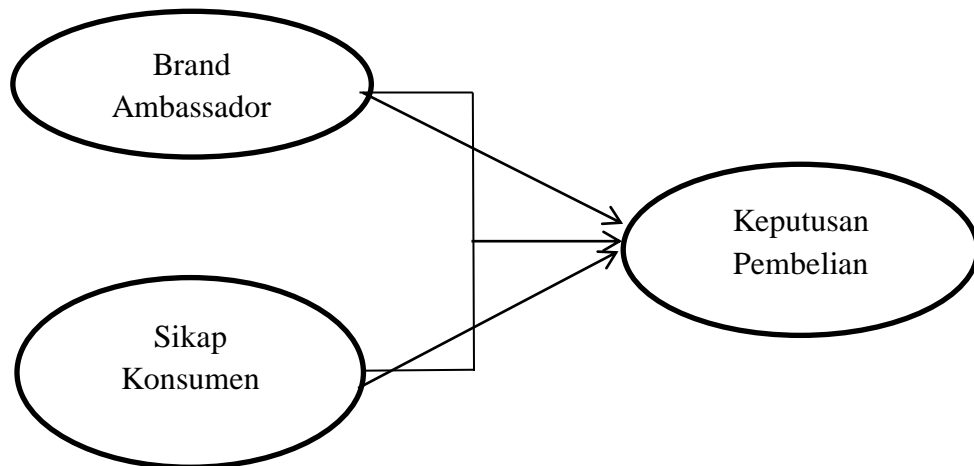
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Pangestuti, 2018); (Miau, 2016); (Mawey, 2013); menyimpulkan bahwasannya sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.2
Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3. Pengaruh Brand Ambassador dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador tingkat kepercayaan dan kemampuan emosional yang baik, akan mempengaruhi tingkat keputusan pembeli dengan brand yang ternama dan dimana sikap konsumen juga diartikan untuk mengungkapkan ekspresi perasaan seseorang untuk mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek, objek yang dimaksud berupa merek, layanan, pengecer dan perilaku tertentu, sehingga dapat menduga seberapa besar potensi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.



Gambar 2.3
Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di toko pedia.
2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di toko pedia.
3. Brand ambassador dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di toko pedia.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisa hubungan antar variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2010).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, penelitian ini diukur melalui instrument yang telah digunakan dan dikembangkan oleh peneliti sebelumnya.

3.2.1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, variabel dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2010).

3.2.1.1. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Tobing & Bismala, 2015)

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel Dependen	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	a. Yakin dalam membeli. b. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. c. Merencanakan pembelian. d. Sesuai keinginan (Limakrisna & Susilo, 2012)

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.2.2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya timbul variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

3.2.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu, penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal, brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Limakrisna & Susilo, 2012).

Tabel 3.2
Indikator Brand Ambassador

Variabel Independen	Indikator
Brand Ambassador (X_1)	a) Reputasi b) Daya tarik c) Keahlian d) Kepercayaan e) Kekuatan (Morissan, 2010)

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.2.2.2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah sikap yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Farisi & Siregar, 2020).

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai (Tjipytano, 2014).

Tabel 3.3
Indikator Sikap Konsumen

Variabel Independen	Indikator
Sikap Konsumen (X_2)	a) <i>Brand Believe</i> b) <i>Brand Evaluation</i> c) Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) (Kotler & Keller, 2010)

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik pada toko pedia, waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2020 sampaidengan selesai

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020 – 2021															
		September				Okt - Nov				Desember				Jan - feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset/penelitian																
2	Pengajuan Judul																
3	Penulisan Proposal																
4	Revisi Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Penulisan Skripsi																
7	Bimbingan Skripsi																
8	Pengesahan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek.subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi seluruh konsumen yang belanja produk kosmetik di tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dimana accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sampel, bila mana dipandang orang tersebut yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

(Juliandi et al., 2015) menyatakan bahwa dalam bukunya, dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 9 (sembilan) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(9 \times 10) = 90$ orang konsumen.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian, melakukan wawancara langsung, peneliti menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari subjek penelitian.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi yang isinya mengenai data-data tentang volume penjualan dari perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi yaitu :

- a. Melalui media elektronik
- b. Melalui media cetak seperti koran, majalah dan brosur.

3.5.3. Kuisoner

Koesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. (Sugiyono, 2010). pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sehingga responden memberikan pilihannya dengan tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5.4. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. (Ghozali, 2016). "Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ pernyataan kuesioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan:

jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid”.

Berikut dibawah ini pengujian hasil validitas instrumen menggunakan SPSS :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Intrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r _{tabel}	Probabilitas	Ket
Y1.1	0,444	0,207	0,037 < 0,05	Valid
Y1.2	0,392	0,207	0,001 < 0,05	Valid
Y1,3	0,420	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.5	0,297	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.6	0,474	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.7	0,304	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.8	0,474	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.9	0,449	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.10	0,482	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.11	0,373	0,207	0,000 < 0,05	Valid
Y1.12	0,321	0,207	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 12 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador (X₁)

Item	r hitung	r _{tabel}	Probabilitas	Ket
X1.1	0,400	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.2	0,287	0,207	0,006 < 0,05	Valid
X1,3	0,309	0,207	0,003 < 0,05	Valid
X1.4	0,317	0,207	0,002 < 0,05	Valid
X1.6	0,374	0,207	0,000< 0,05	Valid
X1.7	0,458	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.8	0,486	0,207	0,000< 0,05	Valid
X1.9	0,571	0,207	0,000< 0,05	Valid
X1.10	0,308	0,207	0,003 < 0,05	Valid
X1.11	0,362	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.12	0,410	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.13	0,393	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.14	0,300	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X1.15	0,395	0,207	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 15 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Intrumen Efikasi Diri (X₂)

Item	r hitung	r _{tabel}	Probabilitas	Ket
X2.1	0,536	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	0,226	0,207	0,032 < 0,05	Valid
X2.3	0,615	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X2.4	0,575	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X2.5	0,282	0,207	0,007 < 0,05	Valid
X2.6	0,496	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X2.7	0,602	0,207	0,000 < 0,05	Valid
X2.8	0,247	0,207	0,019 < 0,05	Valid
X2.9	0,555	0,207	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 9 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

3.5.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten terhadap situasi apapun (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alfa	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,668	0,60	Reliabel
2	Brand Ambassador	0,676	0,60	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0,655	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana nilai Cronbach Alfa lebih besar dari pada nilai r tabel atau diatas 0,060. Maka dapat diartikan instrumen tersebut reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R²).

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Brand Ambassador (X₁), Sikap Konsumen (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Brand Ambassador

X₂ = Sikap Konsumen

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

e = Eror

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolonieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independent (Ghozali, 2016). Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). (Ghozali, 2016) “Multikolinearitas pada suatu

model dapat dilihat jika nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas”.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Cara memprediksi ada tidaknya mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat pada analisis grafik, jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, dari pola gambar grafik scatter plot (Ghozali, 2016).

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Untuk menjawab hipotesis pertama dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat”. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu brand ambassador, Sikap konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji Signifikan Parsial (Uji-t) disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

T : Nilai t

N : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya :

- 1) $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya brand ambassador dan sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya brand ambassador dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

atau,

- 1) Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel, uji hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a .
- 2) Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a .

b) Uji Signifikan Parsial (Uji-f)

Uji Signifikan Simultan (Uji-f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Dimana :

- F_h : Tingkat signifikan
 R² : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya :

- 1) H₀: b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya brand ambassador dan sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a: b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, brand ambassador dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.
- 2) Jika probabilitas > 0,05, maka H_a ditolak dan H₀ diterima.

atau,

- 1) Jika nilai F hitung > dari F tabel, uji hipotesis menolak H₀ dan menerima H_a.

- 2) Jika nilai F hitung < dari F tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Maka dalam hal ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Dimana :

- D : Koefisien determinasi
 R^2 : Nilai Korelasi berganda
 100% : Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskriptif Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia (2) pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia, dan (3) pengaruh variabel brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko pedia. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 90 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 36 pertanyaan yang dimana setiap pernyataan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	90	100%
Jumlah		90	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari 90 Responden yang diteliti dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdiri dari 90 orang perempuan (100,0%).

4.1.1.2. Berdasarkan Lama Kuliah

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kuliah

No	Lama Kuliah Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	0	0%
2	3-4 Tahun	90	100%
3	Lebih Dari 5 Tahun	0	0%
Jumlah		90	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari data tabel diatas diketahui bahwa lama kuliah 1-2 tahun berjumlah 0 responden, lama kuliah 3-4 tahun berjumlah 90 (100%) responden, lama kuliah lebih dari 5 tahun berjumlah 0 (0%), dapat disimpulkan bahwa lama kuliah 3-4 tahun merupakan jumlah responden keseluruhan sebanyak 90 orang (100 %).

4.1.1.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase %
1	SMA/SMK	0	0
2	Diploma (D3)	0	0
3	S-1	90	100%
Jumlah		90	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan S1 terdiri dari 90 (100%), responden D3 terdiri dari 0 (0%), responden SMA/SMK terdiri dari 0 (0%) responden. Dapat disimpulkan S1 keseluruhan yang berjumlah 29 orang.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	13,3	19	21,1	17	18,9	23	25,6	19	21,1	90	100
2	3	3,3	14	15,6	23	25,6	37	41,1	13	14,4	90	100
3	16	17,8	4	4,4	9	10,0	14	15,6	47	52,2	90	100
4	21	23,3	3	3,3	3	3,3	9	10,0	54	60,0	90	100
5	9	10,0	9	10,0	12	13,3	19	21,1	41	45,6	90	100
6	11	12,2	14	15,6	17	18,9	21	23,3	27	30,0	90	100
7	15	16,7	7	7,8	5	5,6	13	14,4	50	55,6	90	100

8	15	16,7	11	12,2	15	16,7	33	36,7	16	17,8	90	100
9	13	14,4	18	20,0	11	12,2	27	30,0	21	23,3	90	100
10	17	18,9	10	11,1	19	21,1	15	16,7	29	32,2	90	100
11	10	11,1	17	18,9	10	11,1	15	16,7	38	42,2	90	100
12	15	16,7	11	12,2	14	15,6	13	14,4	37	41,1	90	100

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya yakin membeli produk kosmetik karena sesuai dengan kebutuhan saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (13,3%) yang menjawab sangat setuju (21,1%).
- 2) Jawaban responden tentang. Saya memutuskan membeli suatu produk kosmetik karena sesuai dengan kulit wajah saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (3,3%) yang menjawab sangat setuju sebesar (14,4%).
- 3) Jawaban responden tentang. Saya sangat yakin dengan produk yang saya beli , karena terbuat dari bahan-bahan yang baik dan berkualitas, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (17,8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (52,2%).
- 4) Jawaban responden tentang. Saya selalu mencari tau informasi tentang suatu produk kosmetik yang akan saya beli, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (23,3%) yang menjawab sangat setuju sebesar (60,0%).
- 5) Jawaban responden tentang. Saya memilih satu produk kosmetik karena sudah mencari kualitas infomarsi produk tersebut, yang menjawab sanga tidak setuju sebesar (10,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (45,6%).
- 6) Jawaban responden tentang. Sebelum saya membeli satu produk saya mencari tau dulu info tentang kualitas produk kosmetik yang akan saya beli, yang

menjawab sangat tidak setuju sebesar (12,2%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30,0%).

- 7) Jawaban responden tentang. Saya selalu merencanakan untuk membeli suatu produk kosmetik yang sudah saya pilih sebelumnya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (16,7%) yang menjawab sangat setuju sebesar (55,6%).
- 8) Jawaban responden tentang. Setiap konsumen yang akan membeli produk kosmetik di toko pedia atau media sosial selalu membuat perencanaan produk yang akan dipesan, dimana sesuai dengan keinginan, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (16,7%) yang menjawab sangat setuju sebesar (17,8%).
- 9) Jawaban responden tentang. Saya akan merencanakan pembelian sebuah produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan yang saya miliki, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (14,4%) yang menjawab sangat setuju sebesar (23,3%).
- 10) Jawaban responden tentang. Produk yang sudah saya pilih sesuai dengan keinginan yang saya butuhkan sangat tidak setuju sebesar (18,9%) yang menjawab sangat setuju sebesar (32,2%).
- 11) Jawaban responden tentang. Produk yang saya beli sesuai dengan keinginan karena sesuai dengan kulit wajah saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (11,1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (42,2%).
- 12) Jawaban responden tentang. Produk kosmetik yang berkualitas dan terjamin adalah keinginan seluruh konsumen dalam memilih produk kosmetik, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (16,7%) yang menjawab sangat setuju sebesar (41,1%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden sangat tidak setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswi Unisversitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan sangat tidak setuju no 4 (23,3) dan sangat setuju no 4 (60,0) .

4.1.2.2. Variabel Brand Ambassador (X_1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Brand Ambassador)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	11,1	12	13,3	22	24,4	20	22,2	26	28,9	90	100
2	9	10,5	12	13,3	18	20,0	31	34,3	20	22,2	90	100
3	7	7,8	3	3,3	27	30,0	29	32,2	24	26,7	90	100
4	1	1,1	9	10,0	30	33,3	43	47,8	7	7,8	90	100
5	1	1,1	16	17,8	37	41,1	30	33,3	6	6,7	90	100
6	2	2,2	12	13,3	22	24,4	40	44,4	14	15,6	90	100
7	0	0	12	13,3	22	24,4	36	40,0	20	22,2	90	100
8	0	0	5	5,6	19	21,1	48	53,3	18	20,0	90	100
9	18	20,0	9	10,0	19	21,1	15	16,7	29	32,2	90	100
10	0	0	14	15,6	26	26,9	34	37,8	16	17,8	90	100
11	0	0	16	17,8	17	18,9	45	50,0	12	13,3	90	100
12	1	1,1	13	14,4	43	47,8	29	32,2	4	4,4	90	100
13	0	0	19	21,1	29	31,1	36	42,2	5	5,6	90	100
14	0	0	8	8,9	28	31,1	49	54,4	5	5,6	90	100
15	19	21,1	10	11,1	5	5,6	17	18,9	39	43,3	90	100

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya membeli produk kosmetik, karena saya tertarik dengan artis pada iklan tersebut, yang menjawab tidak setuju sebesar (13,3%) setuju sebesar (22,2%).
- 2) Jawaban responden tentang. Dengan kemampuan para artis dalam mengiklankan akan menjadi reputasi yang baik, yang menjawab tidak setuju (13,3%) yang menjawab setuju sebesar (34,3%).
- 3) Jawaban responden tentang. Dengan bahan yang baik dan berkualitas akan mampu meningkatkan reputasi produk kosmetik tersebut, yang menjawab tidak setuju (3,3%) yang menjawab setuju sebesar (32,2%).
- 4) Jawaban responden tentang. Prilaku para brand ambassador dapat menjadi daya tarik sendiri, yang menjawab tidak setuju (10,0%) yang menjawab setuju sebesar (47,8%).
- 5) Jawaban responden tentang. Para artis mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya, yang menjawab sangat tidak setuju (17,8%) yang menjawab setuju sebesar (33,3%).
- 6) Jawaban responden tentang. Produk kosmetik yang berkualitas dan terjamin akan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli, yang menjawab tidak setuju (13,3%) yang menjawab setuju sebesar (44,4%).
- 7) Jawaban responden tentang. Keahlian para artis dapat menjadi faktor pendukung sebagai brand ambassador., yang menjawab sangat tidak setuju (13,3%) setuju sebesar (40,0%).
- 8) Jawaban responden tentang. Priliy mempunyai keahlian menyampaikan informasi keunggulan dari produk kosmeik yang baik,, yang menjawab tidak setuju (5,6%) yang menjawab setuju sebesar (53,3%).

- 9) Jawaban responden tentang. Keahlian pihak manajemen dalam memasarkan produk kosmetik akan mampu meningkatkan penjualan di pangsa pasar, yang menjawab sangat tidak setuju (10,0%) setuju sebesar (16,7%).
- 10) Jawaban responden tentang. Kepercayaan yang dimiliki para brand ambassador akan menjadi faktor penting, yang menjawab sangat tidak setuju (15,6%) yang menjawab setuju sebesar (37,8%).
- 11) Jawaban responden tentang. Priliy membuat saya yakin dan percaya dengan produk kosmetik yang di iklannya, yang menjawab tidak setuju (17,8%) yang menjawab setuju sebesar (50,0%).
- 12) Jawaban responden tentang. Kepercayaan konsumen dalam suatu produk kosmetik akan mempengaruhi tingkat penjualan, yang menjawab tidak setuju (14,4%) yang menjawab setuju sebesar (32,2%).
- 13) Jawaban responden tentang. Para artis mempunyai kekuatan atau kharisma yang menarik saya dalam membeli produk., yang menjawab tidak setuju (21,1%) sangat setuju sebesar (42,2%).
- 14) Jawaban responden tentang. Iklan yang diberikan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya, yang menjawab tidak setuju (8,9%) yang menjawab setuju sebesar (54,4%).
- 15) Jawaban responden tentang. Kekuatan dan kualitas yang dimiliki produk kosmetik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, yang menjawab tidak setuju (11,1%) setuju sebesar (18,9%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel brand ambassador dimana mayoritas jawaban dari responden tidak setuju dan setuju hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai

dengan pemikiran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan tidak setuju no 13 (21,1) dan setuju no 14 (54,4)

4.1.2.3. Variabel Sikap Konsumen (X_2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Sikap Konsumen)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	12,2	3	3,3	26	26,9	23	25,6	27	30,0	90	100
2	18	20,0	8	8,9	12	13,3	15	16,7	37	41,1	90	100
3	21	23,3	5	5,6	29	32,2	17	18,9	18	20,0	90	100
4	19	21,1	5	5,6	24	26,7	20	22,2	22	24,4	90	100
5	19	21,1	6	6,7	5	5,6	10	11,1	50	56,6	90	100
6	17	18,9	3	3,3	14	15,6	11	12,2	45	50,0	90	100
7	11	12,2	8	8,9	32	35,6	14	15,6	25	27,8	90	100
8	2	2,2	14	15,6	18	20,0	44	48,9	12	13,3	90	100
9	8	8,9	7	7,8	21	23,3	23	25,6	31	34,4	90	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, Saya sudah mantap untuk membeli produk kosmetik, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (12,2%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30,0%).
- 2) Jawaban responden tentang, Saya memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk kosmetik, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (20,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (41,1%).

- 3) Jawaban responden tentang, Saya sangat suka dengan produk kosmetik yang berbahan alami, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (23,3%) yang menjawab sangat setuju sebesar (20,0%).
- 4) Jawaban responden tentang, Saya memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk kosmetik, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (21,1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (24,4%).
- 5) Jawaban responden tentang, Saya memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetik, dimana dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (21,1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (56,6%).
- 6) Jawaban responden tentang, Saya sangat senang dengan kosmetik yang berkualitas dan terjamin kesehatannya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (18,9%) yang menjawab sangat setuju sebesar (50,0%).
- 7) Jawaban responden tentang Sebelum membeli sebuah produk saya selalu melihat informasi-informasi yang akan saya beli produknya. yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (17,2%) yang menjawab sangat setuju sebesar (27,8%).
- 8) Jawaban responden tentang, Saya selalu bertindak dalam menyatukan produk kosmetik terhadap kulit saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (2,2%) yang menjawab sangat setuju sebesar (13,3%).
- 9) Jawaban responden tentang, Saya selalu mencari informasi terbaru terhadap produk yang sudah saya pilih sebelumnya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (8,9%) yang menjawab sangat setuju sebesar (34,4%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel sikap konsumen dimana mayoritas jawaban dari responden sangat tidak setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswi Unisversitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan sangat tidak setuju no 3 (23,3) dan sangat setuju no 5 (56,6).

4.1.3 Hasil Analisis Data

4.1.3.1 Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows.

Hasil pengujian regresi linier berganda yaitu :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.102	5.958		2.031	.045		
1 Brand Ambassador X1	.435	.107	.393	4.076	.000	.949	1.054
Sikap Konsumen X2	.234	.113	.200	2.076	.041	.949	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 12.102 + 0.435 X_1 + 0.234 X_2$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Brand ambassador

X₂ = Sikap konsumen

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

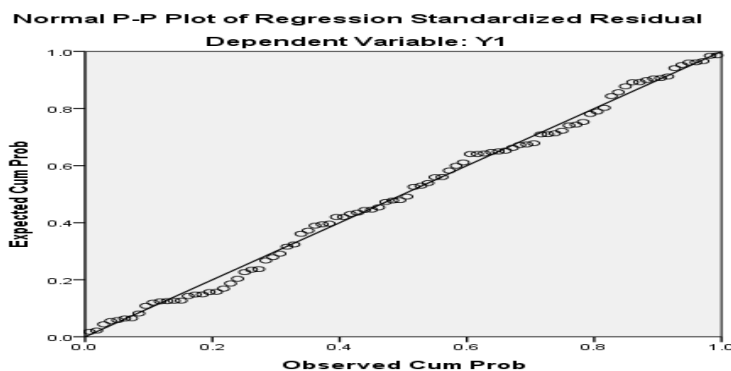
- 1) Jika brand ambassador dan sikap konsumen diasumsikan sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian bernilai sebesar 12.102.
- 2) Apabila brand ambassador dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,435 atau 43,5 % dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Apabila sikap konsumen dinaikkan sebesar 100 % maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234 atau 23,4 % dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.3.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

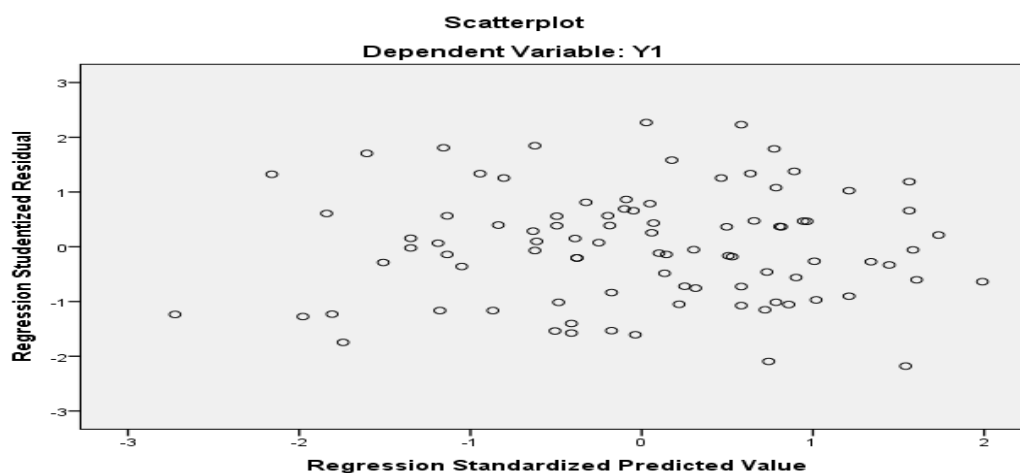
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.102	5.958		2.031	.045		
1 Brand Ambassador X1	.435	.107	.393	4.076	.000	.949	1.054
Sikap Konsumen X2	.234	.113	.200	2.076	.041	.949	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF sama dengan 1,2 dan 3 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

4.1.3.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

4.1.3.3. Pengujian Hipotesis

4.1.3.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Terikat (Y).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

T : Nilai t

N : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk Pengujian

- 1) Tolak H₀ jika probabilitas < 0,05 (sig < a0.05) atau t hitung > t tabel.
- 2) Terima H₀ jika probabilitas > 0,05 (sig > a0,05) atau t hitung < t tabel.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) H₀ diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n - 2
- 2) H₀ ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS Versi 20 maka diperoleh hasil uji statistic t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.102	5.958		2.031	.045		
1 Brand Ambassador X1	.435	.107	.393	4.076	.000	.949	1.054
Sikap Konsumen X2	.234	.113	.200	2.076	.041	.949	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

a) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel brand ambassador sebesar 4.076 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - 2$ ($90 - 2 = 88$), di peroleh t tabel 1,987. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara brand ambassador dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara brand ambassador dengan keputusan pembelian, dalam hal ini t hitung (4.076) $>$ t tabel (1.987), dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara brand ambassador dengan keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,000 <$ 0,05 sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian pada kosmeti toko pedia.

b) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel sikap konsumen sebesar 2.076 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - 2$ ($90 - 2 = 88$), di peroleh t tabel 1,987. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t

hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian, dalam hal ini t hitung (2.076) $>$ t tabel (1,987), dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,041 $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia

4.1.3.3.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu brand ambassador, dan sikap konsumen untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan program spss versi 20.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.058	2	437.529	13.038	.000 ^b
	Residual	2919.564	87	33.558		
	Total	3794.622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Brand Ambassador X1

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87 \text{ (3.10)}$$

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 13.038 ,kemudian nilai signya adalah 0,000

$H_0 : \beta=0$, artinya brand ambassador dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya brand ambassador dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya brand ambassador dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia
- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya brand ambassador dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh $F \text{ hitung}$ untuk variabel brand ambassador dan sikap konsumen sebesar 13,038 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($90-2-1 = 87$), di peroleh $F \text{ tabel}$ 3,10. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F \text{ hitung} = 13,038 > F \text{ tabel} = 3.10$. Ini berarti terdapat pengaruh antara brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara

brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

4.1.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.213	5.793

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Brand Ambassador X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,231. Hal ini berarti (23,1%), variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu brand ambassador (X1) Sikap Konsumen (X2). Sedangkan sisanya 76,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan.

4.2.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 4,076 > t_{tabel} 1,987 dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,435 membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan brand ambassador

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dimana membuat konsumen membeli sebuah produk, dampak dari pembelian maka penjualan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilmi et al., 2020)

Brand ambassador memiliki hal yang positif, tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang dirasakan memiliki artis yang bagus serta memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Dukungan yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan brand yang baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau jasa. Ketika produk telah digunakan dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

4.2.2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,987 dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko pedia.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,234 membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,041 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah

konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak, jika memilih untuk membeli produk (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Sikap konsumen, evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu, berdasarkan produk fashion, perasaan emosi yang senang terhadap produk yang membuat seseorang melakukan pembelian, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Miauw, 2016).

Menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap memiliki konsep paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen karena pemasar berharap konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian (Mawey, 2013)

4.2.3. Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia. Dari Uji ANOVA (*Analysis Of Varian*) didapat F hitung sebesar 13,038 sedangkan f tabel 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,231 atau sama dengan 23,1%, sisanya 76,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan isi hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya $t_{hitung} 4.076 > t_{tabel} 1.987$ dan nilai signifikanya diperoleh $0,000 < 0,05$ dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ditoko pedia.
2. Hasil penelitian secara parsial sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya $t_{hitung} 2.076 > t_{tabel} 1.987$ dan nilai signifikanya diperoleh $0,041 < 0,05$ dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ditoko pedia.
3. Dari hasil penelitian yang telah di uji secara parsial dapat dinyatakan bahwasannya brand ambassador dan sikap konsumen memiliki peengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ditoko pedia.
4. Hasil penelitian secara simultan brand ambassador dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik toko pedia, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya $f_{hitung} 13.038 > f_{tabel} 3.10$

dan nilai signifikannya diperoleh $0,000 < 0,05$ dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan sikap konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ditoko pedia.

5. Dari hasil penelitian yang telah di uji secara simultan dapat dinyatakan bahwasannya brand ambassador dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ditoko pedia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Disarankan sebagai pihak toko pedia sebagai media penawaran produk secara online harus lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang akan di pasarkan melalui toko pedia secara online, karena masih banyak nya terdapat beberapa produk yang dipesan konsumen yang tidak sesuai dengan gambar/katalog yang dimiliki oleh produk tersebut.
- 2) Disarankan kepada pihak manajemen kosmetik yang ingin memasarkan produk ke toko pedia atau media online, harus bertanggung jawab untuk menyelesaikan pemesanan sesuai dengan permintaan konsumen, karena sering terjadinya kesalahan pengiriman produk ketika sudah sampai kekonsumen.
- 3) Disarankan untuk konsumen, lebih teliti memperhatikan iklan dan produk yang ditawarkan oleh pihak toko pedia, agar sesuai dengan SNI yang berlaku dan sesuai dengan permintaan ketika sudah dipesan.

- 4) Disarankan untuk konsumen, lebih teliti memperhatikan iklan dan produk yang ditawarkan oleh pihak toko pedia, agar sesuai dengan SNI yang berlaku dan sesuai dengan permintaan ketika sudah dipesan.
- 5) Bagi pelanggan toko pedia khususnya di produk kosmetik, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk lebih, teliti lagi dalam memilih sebuah produk yang ditawarkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- 1) Dalam penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan, karena dilihat dari hasil penelitian masih ditemukan kekurangan dikarenakan hasil pengolahan data masih belum sempurna. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam pengolahan data sehingga hasil penelitian baik dan sempurna.
- 2) Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan variabel yang mempengaruhi kinerja pegawai, hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai yang belum ditulis dan dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Aisyah, I. N., Setiawan, M., & Sunaryo. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 12(4), 562–571.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis*, 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R. (2017). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern : Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Dewi, A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Online Behavioural Advertising (Oba) Terhadap Sikap Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Situs Jejaring Sosial Facebook.com Yang Pernah Melihat Tampilan OBA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 138–139.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Fatmawati, F., & Soliha, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda",. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 05(09), 1–10.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. USA: Wiley.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsmen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Edunomika*, 4(1), 103–113.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujianti, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 1–12.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 791–801.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 574–585.
- Misri, & Sasmita, Y. (2012). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo. *Jurnal Pemasaran*, 2(1), 58–66.
- Morissan, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group Royan.

- Morissan, M. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Purnama, N. I. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Yamaha Diperguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 163–173.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT. ULRRA JAYA). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.
- Royan, F. (2010). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2010). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61–71.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Analysis Journal*, 6(3), 1–8.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(3), 222–229.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1317–1328.
- Tjipytono, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Rika Amelia
NPM : 1605160672
Tempat dan Tanggal Lahir : Sepadan Jaya, 07 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 4 (Empat) Bersaudara
Alamat : Jl. Ampera 5, Glugur Darat II, Medan Tim., Kota
Medan, Sumatera Utara
No. Telephone : 0813-6133-7566
Email : rika18162@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Ibrahim Amal
Nama Ibu : Sutiyah Br Marpaung
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Tanjung Medan, Kec. Kampung Rakyat, Labuhan
Batu Selatan
No. Telephone : 082362172788

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 112238 Sepadan Jaya
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 1 Bilah Hulu
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Negeri 1 Kisaran
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 10 Desember, 2020

(Rika Amelia)

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rika Amelia memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. CS | : Cukup Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA D3 S1

Lama Kuliah : 1 Tahun 2 tahun
 3 Tahun 4 tahun
 Lebih dari 5 Tahun

Brand Ambassador (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Reputasi						
1	Saya membeli produk kosmetik, karena saya tertarik dengan artis pada iklan tersebut					
2	Dengan kemampuan para artis dalam mengiklankan akan menjadi reputasi yang baik					
3	Dengan bahan yang baik dan berkualitas akan mampu meningkatkan reputasi produk kosmetik tersebut					
Daya Tarik						
4	Prilaku para brand ambassador dapat menjadi daya tarik sendiri					
5	Para artis mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya					
6	Produk kosmetik yang berkualitas dan terjamin akan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli					
Keahlian						
7	Keahlian para artis dapat menjadi faktor pendukung sebagai brand ambassador.					
8	Priliy mempunyai keahlian menyampaikan informasi keunggulan dari produk kosmeik yang baik,					
9	Keahlian pihak manajemen dalam memasarkan produk kosmetik akan mampu meningkatkan penjualan di pangsa pasar					
Kepercayaan						
10	Kepercayaan yang dimiliki para brand ambassador akan menjadi faktor penting					
11	Priliy membuat saya yakin dan percaya dengan produk kosmetik yang di iklannya					

12	Kepercayaan konsumen dalam suatu produk kosmetik akan mempengaruhi tingkat penjualan					
Kekuatan						
13	Para artis mempunyai kekuatan atau kharisma yang menarik saya dalam membeli produk					
14	Iklan yang diberikan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya					
15	Kekuatan dan kualitas yang dimiliki produk kosmetik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut					

Sikap Konsumen (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Brand Believe						
1	Saya sudah mantap untuk membeli produk kosmetik					
2	Saya memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk kosmetik.					
3	Saya sangat suka dengan produk kosmetik yang berbahan alami					
Brand Evaluation						
4	Saya memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk kosmetik					
5	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetik, dimana dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi					
6	Saya sangat senang dengan kosmetik yang berkualitas dan terjamin kesehatannya					
Kecendrungan Untuk Bertindak adalah komponen Atau Tindakan						
7	Sebelum membeli sebuah produk saya selalu melihat informasi-					

	informasi yang akan saya beli produknya					
8	Saya selalu bertindak dalam menyatukan produk kosmetik terhadap kulit saya					
9	Saya selalu mencari informasi terbaru terhadap produk yang sudah saya pilih sebelumnya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Yakin Dalam Membeli						
1	Saya yakin membeli produk kosmetik karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan membeli suatu produk kosmetik karena sesuai dengan kulit wajah saya					
3	Saya sangat yakin dengan produk yang saya beli , karena terbuat dari bahan-bahan yang baik dan berkualitas					
Mencari Informasi Tentang Produk Yang Akan Dibeli						
4	Saya selalu mencari tau informasi tentang suatu produk kosmetik yang akan saya beli					
5	Saya memilih satu produk kosmetik karena sudah mencari kualitas informasi produk tersebut					
6	Sebelum saya membeli satu produk saya mencari tau dulu info tentang kualitas produk kosmetik yang akan saya beli					
Merecanakan Pembelian						
7	Saya selalu merencanakan untuk membeli suatu produk kosmetik yang sudah saya pilih sebelumnya					

8	Setiap konsumen yang akan membeli produk kosmetik di toko pedia atau media sosial selalu membuat perencanaan produk yang akan dipesan, dimana sesuai dengan keinginan					
9	Saya akan merencanakan pembelian sebuah produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan yang saya miliki					
Sesuai Keinginan						
10	Produk yang sudah saya pilih sesuai dengan keinginan yang saya butuhkan					
11	Produk yang saya beli sesuai dengan keinginan karena sesuai dengan kulit wajah saya					
12	Produk kosmetik yang berkualitas dan terjamin adalah keinginan seluruh konsumen dalam memilih produk kosmetik					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KARATERISTIK RESPONDEN

KETERANGAN :

SKOR KELAMIIN

LAKI-LAKI	1
PEREMPUAN	2

SKOR PENDIDIKAN	
SMA	1
DIPLOMA (D3)	2
S1	3

LAMA KULIAH	
1.	1-2 tahun
2.	3-4 tahun
3.	Lebih dari 5 tahun

DATA RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	(SKOR LK=1-PR=2)	LAMA KULIAH	LAMA KULIAH	PENDIDIKAN	SKOR PENDIDIKAN
1	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
2	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
3	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
4	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
5	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
6	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
7	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
8	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
9	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
10	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
11	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
12	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
13	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
14	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
15	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
16	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
17	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
18	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
19	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
20	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
21	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
22	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
23	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
24	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
25	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3

26	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
27	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
28	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
29	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
30	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
31	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
32	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
33	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
34	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
35	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
36	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
37	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
38	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
39	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
40	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
41	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
42	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
43	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
44	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
45	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
46	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
47	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
48	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
49	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
50	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
51	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
52	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
53	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
54	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
55	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
56	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
57	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
58	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
59	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
60	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
61	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
62	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
63	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
64	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
65	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
66	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
67	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3

68	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
69	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
70	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
71	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
72	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
73	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
74	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
75	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
76	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
77	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
78	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
79	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
80	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
81	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
82	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
83	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
84	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
85	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
86	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
87	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
88	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
89	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3
90	Perempuan	2	3 - 4 Tahun	2	S1	3

BRAND AMBASSADOR X1															
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL
4	5	5	4	2	2	2	3	4	5	5	4	4	3	4	56
5	1	1	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
1	4	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5	5	49
1	2	1	3	5	4	5	4	1	5	2	2	3	5	1	44
1	2	1	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4	4	1	37
1	2	5	3	5	2	4	4	1	4	4	3	2	4	1	45
5	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	60
5	1	5	3	3	5	2	4	5	2	2	3	3	3	3	49
5	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	59
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	1	63
5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	62
1	5	5	4	4	5	3	3	1	3	3	3	4	5	5	54
1	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	3	3	5	53
1	5	1	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	5	49
5	1	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	52
2	1	5	3	3	5	4	4	2	4	4	3	4	3	1	48
5	1	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	62

4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64
5	1	1	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	53
1	4	3	3	2	2	5	4	1	2	2	3	4	3	5	44
5	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5	61
1	5	5	4	3	4	5	5	1	5	5	3	5	4	5	60
5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	3	1	58
2	5	1	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	51
1	4	1	4	3	3	3	3	1	3	3	5	5	4	5	48
5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	2	5	5	3	4	62
3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	56
4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	3	55
4	5	3	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4	57
3	4	3	3	3	4	5	5	3	2	2	3	3	4	4	51
5	4	3	4	3	4	5	5	5	2	2	3	3	4	3	55
3	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	4	4	4	4	59
3	5	5	4	4	3	5	5	3	2	5	3	3	3	4	57
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	2	58
3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	62
5	4	5	2	2	1	5	2	5	5	5	4	4	4	5	58
5	2	3	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	55
3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	58
3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	50
5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	56
3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	42
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	56
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	52
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	2	51
3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	5	57
5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	2	52
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	5	53
3	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	2	3	4	52
4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	1	2	4	1	52
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	57
4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	5	50
2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	1	49
5	3	3	3	2	4	3	3	1	4	4	2	4	4	1	46
5	3	5	4	3	3	4	3	5	2	4	3	2	4	5	55
5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	5	45
4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	59
3	5	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	50
2	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	48
4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	1	50

2	3	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	52
2	2	2	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	40
4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	4	1	45
3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	1	43
2	2	2	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	58
4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	1	57
3	2	4	4	2	3	3	4	5	4	4	2	2	4	5	51
3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	54
3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	62
3	3	5	2	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	5	50
3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	51
2	2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	50
2	4	4	2	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	5	48
2	3	3	4	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	49
4	5	4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	2	4	4	56
3	2	2	2	4	4	4	4	1	5	4	4	2	4	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	56
4	4	4	4	2	3	2	5	4	3	3	2	2	4	5	51
5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	52
5	3	3	2	2	4	3	3	1	4	4	2	2	2	2	42
5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	5	47
2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	44
3	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3	3	1	48
4	4	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	41
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	58
3	3	3	3	5	2	4	4	1	4	4	3	2	4	1	46
5	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	60
5	1	5	3	3	5	2	4	5	2	2	3	3	3	3	49

SIKAP KONSUMEN X2									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
5	1	1	5	4	5	5	2	5	33
5	1	1	1	5	1	5	3	5	27
5	5	5	5	5	1	5	4	2	37
2	5	1	1	1	2	4	4	1	21
2	5	1	1	5	5	1	3	1	24
5	1	5	5	1	3	5	4	5	34
5	5	1	1	4	4	5	4	5	34
1	5	5	3	1	5	5	3	5	33
1	4	1	2	3	5	5	4	5	30
1	5	2	1	1	1	1	4	5	21
1	2	5	3	5	5	5	4	5	35
5	5	5	5	2	5	5	4	5	41

5	1	4	5	5	5	5	2	5	37
1	5	1	1	5	1	3	5	1	23
5	1	1	5	4	4	5	5	5	35
5	5	5	1	5	5	5	5	5	41
5	1	1	5	5	5	5	4	1	32
5	5	5	5	1	5	4	3	4	37
5	5	1	1	3	5	1	2	1	24
1	1	5	5	1	5	5	4	5	32
5	1	1	1	5	5	1	2	2	23
5	5	5	5	1	4	3	2	4	34
5	5	1	1	5	3	5	2	5	32
1	5	1	1	5	5	1	2	5	26
1	5	1	1	5	4	5	2	2	26
1	1	1	1	5	4	1	5	5	24
5	5	1	5	5	5	1	4	5	36
1	5	1	1	4	5	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
2	5	1	1	5	3	5	5	1	28
4	4	5	1	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	1	4	5	39
5	5	5	1	1	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
5	4	1	5	1	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
5	5	3	5	2	1	5	4	5	35
3	1	4	5	4	3	3	3	4	30
4	1	5	4	5	5	4	5	5	38
5	3	4	5	5	1	5	2	5	35
4	5	4	4	2	5	3	2	4	33
4	5	4	4	5	1	3	2	5	33
4	1	4	4	5	1	4	4	4	31
3	5	3	3	5	3	3	4	3	32
3	5	3	4	5	4	3	4	3	34
3	4	4	3	1	5	3	3	3	29
4	2	4	4	5	5	4	4	4	36
5	5	4	3	5	1	3	4	2	32
4	2	4	3	5	5	4	4	4	35
4	5	4	3	3	4	3	2	2	30
3	5	2	1	4	3	2	4	2	26
3	5	4	4	3	4	4	3	3	33
4	2	3	3	4	3	2	4	3	28
3	1	3	3	5	5	3	4	3	30
4	1	3	2	5	5	2	5	1	28
3	3	3	3	4	5	3	3	3	30

4	4	3	3	5	5	2	3	4	33
3	5	1	2	1	1	1	4	2	20
4	4	3	4	5	5	3	5	4	37
3	5	3	3	5	5	3	4	4	35
3	4	4	4	5	5	2	4	4	35
4	3	5	4	5	3	4	4	4	36
3	4	3	3	1	1	4	3	4	26
3	2	2	3	1	1	2	4	3	21
4	1	4	4	1	1	4	3	4	26
4	4	3	2	5	5	2	4	3	32
4	4	3	4	1	5	3	3	3	30
3	5	3	3	5	5	3	4	3	34
4	4	4	4	5	2	3	4	3	33
3	3	3	3	5	1	3	4	3	28
3	3	3	4	1	3	3	4	3	27
5	3	3	4	2	5	4	4	4	34
3	4	3	3	5	3	4	3	4	32
3	2	3	3	5	5	3	4	4	32
3	4	3	3	5	3	5	4	5	35
3	2	3	4	2	3	3	4	3	27
4	2	4	5	5	5	3	2	3	33
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	3	3	4	4	3	2	4	3	29
3	1	3	3	1	4	3	4	4	26
4	3	3	5	5	5	3	4	4	36
3	3	3	3	5	1	3	2	3	26
4	4	3	3	1	2	3	3	3	26
4	1	2	2	1	1	3	4	4	22
3	5	3	3	5	5	3	4	4	35
3	3	3	4	5	5	3	3	4	33
5	5	1	5	5	5	1	1	5	33
4	5	5	4	5	5	3	5	3	39
1	1	2	1	5	1	1	1	1	14

KEPUTUSAN PEMBELIAN												
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	57
5	5	1	2	5	5	1	1	4	5	5	1	40
5	4	5	1	2	5	3	5	5	5	2	5	47

1	4	3	1	5	3	5	1	1	1	1	3	29
1	2	2	5	5	1	5	1	1	1	1	2	27
1	2	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	33
5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	3	52
1	5	5	5	1	5	5	1	2	2	5	5	42
5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	1	4	1	3	4	5	5	47
5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	54
5	3	1	5	5	5	5	1	5	1	5	1	42
1	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	51
1	4	5	5	5	5	4	1	5	1	1	5	42
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	52
5	5	1	5	4	5	5	2	5	2	5	1	45
3	5	5	4	5	5	1	5	5	1	1	5	45
5	3	1	5	5	5	5	5	1	5	4	1	45
1	4	5	1	4	1	5	1	1	3	1	5	32
5	4	5	1	5	1	5	4	5	4	5	5	49
2	4	5	5	4	1	5	5	1	4	2	5	43
1	4	5	5	3	4	5	5	1	3	4	1	41
5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	1	51
3	4	5	5	3	1	5	2	1	3	5	5	42
3	3	5	4	4	1	5	1	1	3	2	5	37
3	4	5	1	2	1	2	1	1	4	5	4	33
1	4	5	1	4	5	5	5	5	3	5	4	47
2	5	3	5	2	2	5	2	1	5	5	5	42
1	4	4	5	2	5	4	1	1	3	2	3	35
5	1	5	5	3	1	3	4	1	5	1	1	35
5	4	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	53
4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	1	2	45
5	3	5	5	1	5	1	1	5	3	1	5	40
1	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	49
1	3	4	5	4	5	1	1	5	3	5	5	42
5	4	4	1	2	4	5	4	5	4	2	4	44
5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	3	5	51
4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	52
4	4	4	5	4	5	1	5	4	3	3	5	47
5	3	4	1	4	5	4	3	4	5	4	2	44
4	4	3	1	4	4	5	4	3	4	5	1	42
4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	1	1	40
2	2	4	5	4	2	1	2	3	4	2	5	36
4	4	5	1	2	4	5	4	4	3	5	2	43
3	3	4	5	5	3	5	3	2	4	4	1	42
3	3	1	2	2	3	1	3	3	2	5	4	32
4	4	4	4	5	4	5	4	4	1	4	5	48

3	3	5	5	2	3	5	3	4	5	3	5	46
4	4	3	5	1	4	3	4	4	2	4	1	39
2	2	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	45
2	2	5	5	5	1	2	4	4	3	5	5	43
4	3	1	1	1	2	5	4	3	4	5	5	38
3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	51
3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	1	2	41
4	2	2	1	2	2	5	4	3	1	5	1	32
2	3	1	2	1	3	5	4	4	2	5	5	37
4	3	3	5	3	2	5	4	4	4	5	5	47
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
3	1	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	47
2	3	5	5	5	3	2	2	2	5	5	1	40
2	3	5	3	5	3	5	3	2	5	5	5	46
4	4	1	5	1	4	2	4	2	4	5	3	39
3	3	5	1	5	3	5	3	2	3	5	5	43
2	2	5	5	5	2	5	4	4	1	2	3	40
2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	2	4	27
4	4	1	5	1	4	5	4	2	3	2	4	39
4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	4	46
2	2	1	5	1	2	4	4	2	3	4	3	33
3	3	5	5	5	3	5	3	2	2	3	4	43
4	4	5	1	5	4	4	4	2	1	2	4	40
4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	4	3	48
3	3	1	1	5	3	4	3	2	4	2	2	33
4	4	1	5	4	4	4	4	2	5	2	5	44
4	4	5	5	5	4	5	4	4	1	2	3	46
3	3	5	5	5	3	1	3	4	2	2	4	40
4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	2	4	42
2	4	4	4	5	4	1	4	2	2	4	2	38
2	4	5	5	3	4	1	4	2	1	4	2	37
2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	2	44
2	2	1	5	5	2	4	4	2	1	3	2	33
2	2	5	5	5	2	4	2	4	5	4	4	44
2	2	2	5	5	2	2	2	4	5	4	3	38
2	2	5	5	5	2	4	2	2	5	3	2	39
4	4	5	1	3	4	5	4	4	5	4	4	47
3	3	5	1	4	3	1	3	3	5	3	5	39
2	2	4	5	4	2	5	2	3	1	5	3	38
4	4	5	1	4	4	2	4	4	1	3	3	39
3	3	5	1	5	5	5	5	5	4	3	3	47
3	3	5	4	4	5	5	1	5	2	5	5	47
4	3	2	1	4	1	1	2	5	1	3	3	30

HASIL PENGUJIAN REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.213	5.793

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.058	2	437.529	13.038	.000 ^b
	Residual	2919.564	87	33.558		
	Total	3794.622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Brand Ambassador X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.102	5.958		2.031	.045		
	X1	.435	.107	.393	4.076	.000	.949	1.054
	X2	.234	.113	.200	2.076	.041	.949	1.054

a. Dependent Variable: Y1

X1.3	Pearson Correlation	.312**	.123	1	.040	-.136	.134	-.017	.029	.302**	-.058	.144	-.206	-.094	-.107	-.093	.309**
	Sig. (2-tailed)	.003	.249		.710	.203	.210	.873	.786	.004	.586	.176	.052	.378	.315	.383	.003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	-.035	.174	.040	1	.183	.131	.047	.131	.160	-.122	-.060	.013	.112	.147	.067	.317**
	Sig. (2-tailed)	.742	.101	.710		.083	.220	.663	.217	.133	.253	.577	.904	.292	.167	.530	.002
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	-.258*	-.081	-.136	.183	1	.107	.106	.178	-.064	-.092	-.098	.439**	.241*	.481**	-.115	.206
	Sig. (2-tailed)	.014	.445	.203	.083		.317	.319	.093	.551	.387	.356	.000	.022	.000	.279	.051
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.111	.012	.134	.131	.107	1	.190	.294*	.127	.059	.054	-.053	.016	.008	.013	.374**
	Sig. (2-tailed)	.300	.911	.210	.220	.317		.072	.005	.232	.580	.616	.619	.879	.938	.903	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.066	.203	-.017	.047	.106	.190	1	.484*	.032	.231*	.141	.078	.059	.075	.090	.458**
	Sig. (2-tailed)	.536	.055	.873	.663	.319	.072		.000	.768	.028	.184	.463	.583	.481	.397	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.084	.170	.029	.131	.178	.294**	.484*	1	.239*	.094	.129	.084	.025	.024	.015	.486**
	Sig. (2-tailed)	.431	.109	.786	.217	.093	.005	.000		.023	.378	.226	.434	.814	.824	.886	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.667**	-.141	.302**	.160	-.064	.127	.032	.239*	1	.053	.123	.169	.094	-.049	.025	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186	.004	.133	.551	.232	.768	.023		.621	.247	.111	.380	.645	.818	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	.043	-.006	-.058	-.122	-.092	.059	.231*	.094	.053	1	.581**	.078	-.010	.088	-.023	.308**
	Sig. (2-tailed)	.688	.952	.586	.253	.387	.580	.028	.378	.621		.000	.467	.924	.409	.831	.003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.11	Pearson Correlation	.040	.085	.144	-.060	-.098	.054	.141	.129	.123	.581**	1	.061	-.084	-.033	.017	.362**

	Pearson Correlation	.224*	.397**	-.022	.042	.035	1	-.052	.221*	.414**	.046	.131	-.090	.474**
Y1.6	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.836	.692	.742		.627	.037	.000	.668	.219	.399	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.020	.110	.066	-.029	.055	-.052	1	.127	-.145	.108	.100	-.032	.304**
Y1.7	Sig. (2-tailed)	.849	.303	.535	.786	.604	.627		.233	.173	.309	.347	.763	.004
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.402**	.182	.069	-.045	-.011	.221*	.127	1	.163	.213*	.020	-.050	.474**
Y1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.518	.671	.921	.037	.233		.125	.044	.848	.637	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.256*	.078	.073	-.071	.085	.414**	-.145	.163	1	.016	.137	.138	.449**
Y1.9	Sig. (2-tailed)	.015	.463	.495	.504	.427	.000	.173	.125		.883	.198	.196	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.240*	.052	.106	.012	.006	.046	.108	.213*	.016	1	.238*	.123	.482**
Y1.10	Sig. (2-tailed)	.023	.626	.321	.907	.953	.668	.309	.044	.883		.024	.247	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.115	.024	-.080	-.042	.015	.131	.100	.020	.137	.238*	1	.032	.373**
Y1.11	Sig. (2-tailed)	.282	.824	.452	.697	.892	.219	.347	.848	.198	.024		.764	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	-.083	.086	.381**	-.069	-.047	-.090	-.032	-.050	.138	.123	.032	1	.321**
Y1.12	Sig. (2-tailed)	.439	.422	.000	.521	.658	.399	.763	.637	.196	.247	.764		.002
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.444**	.392**	.420**	.185	.297**	.474**	.304**	.474**	.449**	.482**	.373**	.321**	1
Y1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.081	.004	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL RELIABILITAS

Reliability

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	16

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	13

HASIL Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	11.1	11.1	11.1
Valid 2	12	13.3	13.3	24.4
Valid 3	22	24.4	24.4	48.9
Valid 4	20	22.2	22.2	71.1
Valid 5	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	10.0	10.0	10.0
Valid 2	12	13.3	13.3	23.3
Valid 3	18	20.0	20.0	43.3
Valid 4	31	34.4	34.4	77.8
Valid 5	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.8	7.8	7.8
Valid 2	3	3.3	3.3	11.1
Valid 3	27	30.0	30.0	41.1
Valid 4	29	32.2	32.2	73.3
Valid 5	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
Valid 2	9	10.0	10.0	11.1
Valid 3	30	33.3	33.3	44.4
Valid 4	43	47.8	47.8	92.2
Valid 5	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	16	17.8	17.8	18.9
3	37	41.1	41.1	60.0
4	30	33.3	33.3	93.3
5	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.2	2.2	2.2
2	12	13.3	13.3	15.6
3	22	24.4	24.4	40.0
4	40	44.4	44.4	84.4
5	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	13.3	13.3	13.3
3	22	24.4	24.4	37.8
4	36	40.0	40.0	77.8
5	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.6	5.6	5.6
3	19	21.1	21.1	26.7
4	48	53.3	53.3	80.0
5	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	20.0	20.0	20.0
2	9	10.0	10.0	30.0
3	19	21.1	21.1	51.1

4	15	16.7	16.7	67.8
5	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	15.6	15.6	15.6
3	26	28.9	28.9	44.4
Valid 4	34	37.8	37.8	82.2
5	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	17.8	17.8	17.8
3	17	18.9	18.9	36.7
Valid 4	45	50.0	50.0	86.7
5	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
2	13	14.4	14.4	15.6
Valid 3	43	47.8	47.8	63.3
4	29	32.2	32.2	95.6
5	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	19	21.1	21.1	21.1
3	28	31.1	31.1	52.2
Valid 4	38	42.2	42.2	94.4
5	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	2	8	8.9	8.9	8.9
	3	28	31.1	31.1	40.0
Valid	4	49	54.4	54.4	94.4
	5	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	19	21.1	21.1	21.1
	2	10	11.1	11.1	32.2
Valid	3	5	5.6	5.6	37.8
	4	17	18.9	18.9	56.7
	5	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	11	12.2	12.2	12.2
	2	3	3.3	3.3	15.6
Valid	3	26	28.9	28.9	44.4
	4	23	25.6	25.6	70.0
	5	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	18	20.0	20.0	20.0
	2	8	8.9	8.9	28.9
Valid	3	12	13.3	13.3	42.2
	4	15	16.7	16.7	58.9
	5	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	23.3	23.3	23.3
	2	5	5.6	5.6	28.9

3	29	32.2	32.2	61.1
4	17	18.9	18.9	80.0
5	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	21.1	21.1	21.1
Valid 2	5	5.6	5.6	26.7
Valid 3	24	26.7	26.7	53.3
Valid 4	20	22.2	22.2	75.6
Valid 5	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	21.1	21.1	21.1
Valid 2	6	6.7	6.7	27.8
Valid 3	5	5.6	5.6	33.3
Valid 4	10	11.1	11.1	44.4
Valid 5	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	18.9	18.9	18.9
Valid 2	3	3.3	3.3	22.2
Valid 3	14	15.6	15.6	37.8
Valid 4	11	12.2	12.2	50.0
Valid 5	45	50.0	50.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	12.2	12.2	12.2
Valid 2	8	8.9	8.9	21.1
Valid 3	32	35.6	35.6	56.7
Valid 4	14	15.6	15.6	72.2

5	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.2	2.2	2.2
2	14	15.6	15.6	17.8
3	18	20.0	20.0	37.8
4	44	48.9	48.9	86.7
5	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8.9	8.9	8.9
2	7	7.8	7.8	16.7
3	21	23.3	23.3	40.0
4	23	25.6	25.6	65.6
5	31	34.4	34.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Frequencies

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	13.3	13.3	13.3
2	19	21.1	21.1	34.4
3	17	18.9	18.9	53.3
4	23	25.6	25.6	78.9
5	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.3	3.3	3.3
2	14	15.6	15.6	18.9
3	23	25.6	25.6	44.4
4	37	41.1	41.1	85.6

5	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	17.8	17.8	17.8
2	4	4.4	4.4	22.2
3	9	10.0	10.0	32.2
4	14	15.6	15.6	47.8
5	47	52.2	52.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	23.3	23.3	23.3
2	3	3.3	3.3	26.7
3	3	3.3	3.3	30.0
4	9	10.0	10.0	40.0
5	54	60.0	60.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	10.0	10.0	10.0
2	9	10.0	10.0	20.0
3	12	13.3	13.3	33.3
4	19	21.1	21.1	54.4
5	41	45.6	45.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	12.2	12.2	12.2
2	14	15.6	15.6	27.8
3	17	18.9	18.9	46.7
4	21	23.3	23.3	70.0
5	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	16.7	16.7	16.7
2	7	7.8	7.8	24.4
3	5	5.6	5.6	30.0
4	13	14.4	14.4	44.4
5	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	16.7	16.7	16.7
2	11	12.2	12.2	28.9
3	15	16.7	16.7	45.6
4	33	36.7	36.7	82.2
5	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	14.4	14.4	14.4
2	18	20.0	20.0	34.4
3	11	12.2	12.2	46.7
4	27	30.0	30.0	76.7
5	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	18.9	18.9	18.9
2	10	11.1	11.1	30.0
3	19	21.1	21.1	51.1
4	15	16.7	16.7	67.8
5	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	11.1	11.1	11.1

2	17	18.9	18.9	30.0
3	10	11.1	11.1	41.1
4	15	16.7	16.7	57.8
5	38	42.2	42.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	16.7	16.7	16.7
2	11	12.2	12.2	28.9
3	14	15.6	15.6	44.4
4	13	14.4	14.4	58.9
5	37	41.1	41.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

TABEL DISTRIBUSI R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652

20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.278	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988

64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.8205 2	63.65674	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198

14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98798	2.36998	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90