

***BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA
MEREK***
**(STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN
MAHASISWA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Panji Eka Prasetyo

12808141050

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

**BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh:

Panji Eka Prasetyo
NIM. 12808141050

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 15 Desember 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Agung Utama, M.Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Panji Eka Prasetyo
NIM. 12808141050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Desember 2017
dan dinyatakan lulus

Nama

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Drs. Nurhadi, M.M.

Ketua Penguji

10 Januari 2018

Agung Utama, M.Si

Sekretaris Penguji

10 Januari 2018

Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M.

Penguji Utama

8 Januari 2018



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Panji Eka Prasetyo

NIM : 12808141050

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

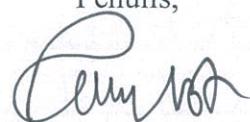
Judul Skripsi : **BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MERERK (Studi Kasus Pada XI
Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 26 Desember 2017

Penulis,



Panji Eka Prasetyo
NIM. 12808141050

MOTTO

“Jika anda membuat seseorang bahagia pada saat ini, anda membuat dia bahagia juga 20 tahun lagi saat dia mengenang peristiwa itu”

(Aqua Dwipayana)

“Jadilah legenda setidaknya untuk dirimu sendiri”

(Jering SID)

“Work until you no longer have to introduce yourself”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya dan seluruh keluarga yang sabar serta terus mendukung saya mingga mencapai titik ini.
2. Para jajaran dosen dan karyawan FE UNY atas segala dedikasinya dan ilmunya yang telah diberikan kepada saya.

Berkat kebaikan dan ketulusan mereka, saya dapat berada di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak saya persembahkan.

***BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN
MAHASISWA YOGYAKARTA)***

Oleh:

Panji Eka Prasetyo
12808141050

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa Yogyakarta yang membeli dan menggunakan XL Axiata. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,482; (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,561; (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,456; dan (4) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,408 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek

***BRAND AMBASSADOR AND THE EFFECT OF A PURCHASING
DECISION WHICH MEDIATION BY THE BRAND IMAGE
(CASE STUDY ON XL AXIATA IN STUDENTS AND
COLLEGE STUDENT YOGYAKARTA)***

By:

Panji Eka Prasetyo
1280814105

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand ambassadors on brand image, (2) the effect of ambassador brands on purchasing decisions, and (3) the effect of brand image on purchasing decisions; and (4) the effect of brand ambassadors on purchasing decisions mediated by brand image.

This research is a survey research. in this study are Yogyakarta students and students who buy and use XL Axiata. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) brand ambassador have positive and significant effect to XL Axiata consumer brand image, evidenced from significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0.482; (2) brand ambassador has a positive and significant effect on XL Axiata consumer purchase decision, evidenced from significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,561; (3) brand image has a positive and significant impact on XL Axiata consumer purchase decision, evidenced from the significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0.456; and (4) the brand ambassador has no effect on consumer-mediated XL Axiata consumer purchase decisions, as evidenced by the mediation coefficient of 0.408 and the significance value of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, and Brand Image

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus yang senantiasa melimpahkan segala kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Citra Merek” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 26 Desember 2017
Yang menyatakan,



Panji Eka Prasetyo
NIM. 12808141050

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Brand Ambassador</i>	16
2. Citra Merek	19
3. Keputusan Pembelian.....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Paradigma Penelitian.....	36
E. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Variabel Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel	42

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya	44
G. Uji Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Uji Prasyarat Analisis.....	63
3. Pengujian Hipotesis.....	66
B. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

1.	<i>Top Brand Index</i> Telekomunikasi SIMcard Prabayar	9
2.	Laporan keuangan XL Axiata TBK	10
3.	Kisi-kisi instrumen	45
4.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	48
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	49
6.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	50
7.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	51
8.	Hasil Uji Reabilitas.....	52
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
12.	Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	60
13.	Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	61
14.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
15.	Hasil Uji Normalitas	63
16.	Hasil Uji Linieritas	64
17.	Hasil Uji Multikolinieritas	64
18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
19.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian	87
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
3.	Data Penelitian	93
4.	Data Karakteristik Responden.....	99
5.	Data Kategorisasi	104
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 1	109
7.	Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 2	110
8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	111
9.	Hasil Uji Karakteristik Responden	112
10.	Hasil Uji Deskriptif.....	112
11.	Rumus Kategorisasi.....	113
12.	Hasil Uji Kategorisasi.....	115
13.	Hasil Uji Normalitas	116
14.	Hasil Uji Linieritas	116
15.	Hasil Uji Multikolinieritas	117
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
17.	Hasil Uji Regresi Berganda	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era komunikasi yang semakin maju atau bisa disebut era digital, segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Dengan menggunakan ponsel pintar orang-orang dapat dengan mudah mengakses internet. Fungsi ponsel yang dulunya hanya digunakan untuk SMS ataupun telepon sekarang telah berkembang begitu pesat sehingga membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba – lomba untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna internet.

Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Di indonesia sendiri banyak sekali provider data internet untuk ponsel pintar. Untuk mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet, para marketers harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *prinsip-prinsip pemasaran* mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk

atau jasa(2008)Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling disukainya. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut adalah merek.

Peryataan lain disampaikan oleh Setiadi dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian(2003). Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam *consumer behavior* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengetahuan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan putusan(2004).Peter and Olson dalam bukunya yang berjudul *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*(1999)menyatakanKeputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinaiskan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut.

Dari beberapa pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi sangatlah penting pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Salah satu cara dalam melakukan hal tersebut adalah dengan memposisikan seorang trendsetter sebagai *brand ambassador*.

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengaakan bahwa *barand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan celebrity yang terkenal (Royan,2004)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih

brand ambassador yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rennyta dan Rifaatul yang berjudul “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian” menunjukkan variabel gita gutawa sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh seara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Puspita Astria dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung)” yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Nuraini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band NOAH dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Pembelian Produk” juga menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Ligia, Yuliani dan Sylvie menyatakan pendapat yang berbeda. Dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung” menyatakan bahwa Penggunaan dewi sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik wardah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keoutusan pembelian kosmetik wardah di kota bandung.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang fashion, merek merupakan sebuah nilai tersendiri. Beberapa merek terkenal seperti produk tas gucci, chanel atau produk sepatu seperti adidas, nike serta produk celana seperti levi's dan lain sebagainya. Banyak orang yang membelinya walaupun harga barang tersebut tidak masuk akal. Hal ini terjadi karena citra merek pada barang tersebut sangat baik dimata konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Keller (1998) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa brand image berkaitan antara asosiasi dengan

brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui *brand ambassador*. Hal inilah yang membuat pentingnya *brand ambassador* terhadap citra merek.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi Di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pernyataan serupa juga di tuturkan oleh Siti Utami dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Panasonic (Studi Kasus: Perumahan Komplek Billy & Moon)” yang menyimpulkan bahwa Penggunaan Atiqah Hasiholan sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan

terhadap Brand Image panasonic.Pendapat lain juga disampaikan Muhammad Ikhsan, Muhammad Ikhsan dan Yusri (2014) dalam penelitian mereka yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia) yang menyimpulkan bahwa variable *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna LINE di Asia.

Beberapa penelitian diaatas menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun penelitian yang di lakukan oleh Habib Sagala dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek oppo smartphone di kot bandung.

Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa citra yang baik akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Annis dan Nurcahya dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat serupa disampaikan oleh Romadhoni (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY” yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitasari dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” juga menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian diatas menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Erwin Adi, Sasongko dan Sri Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung Galaxy Series* Pada Mahasiswa” mempunyai hasil yang berbeda. Penelitian mereka menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berperan dalam meningkatkan pembelian. Seorang *brand ambassador* haruslah mampu menjaga serta meningkatkan citra sebuah merek. Dengan citra merek yang telah dibentuk oleh seorang *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga pembelian produk oleh konsumen akan meningkat. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” yang menyatakan bahwa variabel citra merek perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini meneliti tentang penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh XL Axiata yang menggandeng Tara Basro sebagai *brand ambassador* mereka. XL Axiata merupakan salah satu penyedia layanan seluler dan data telepon terkemuka di indonesia. Di tengah banyaknya penyedia layanan seluler dan data di indonesia XL mempunyai citra merek yang cukup bagus dimata konsumen. Hal ini terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

MEREK	TBI			RANKING		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Simpati	34.6%	35.5%	34.6%	1	1	1
XL Prabayar	14.1%	14.8%	13.4%	2	3	3
IM3	14.0%	15.4%	13.6%	3	2	2
Kartu AS	10.1%	10.4%	8.6%	4	5	5
Tri ‘3’	9.0%	11.3%	11.4%	5	4	4
AXIS	6.9%	5.1%	5.6%	6	6	6

Sumber:<http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1. *Top Brand Index* Telekomunikasi SIMcard Prabayar

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Dari tabel dapat dilihat bahwa XL berada pada posisi yang cukup bagus dimata konsumen. Pada tahun 2015 XL mampu menempati posisi kedua dengan persentase 14.1% namun pada tahun berikutnya XL turun diposisi kedua yang bisa juga diartikan bahwa citra merek XL menurun pada tahun 2016 (14.8%) lebih rendah 1.4% dari IM3 (15.4%) dan 2017 (13.4%) lebih rendah 0.2% dari IM3 (13.6%).

Penjualan XL dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pernyataan itu di dukung dengan data pada tabel di bawah ini.

LAPORAN KONSOLIDASIAN KOMPREHENSIF LABA RUGI (DALAM MILIAR RUPIAH)	2012	2013	2014	2015	2016
Pendapatan usaha bruto	21,278	21,350	23,569	22,960	21,341
Beban operasional	11,224	12,606	14,837	14,483	13,283
EBITDA	9,769	8,659	8,623	8,393	8,058

Sumber: XL Axiata Tbk *Annual Report 2016*

Tabel 2. Laporan keuangan XL Axiata TBK

Dapat dilihat pada tabel diatas, pada tahun 2014 (23,569) XL mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan pada angka 22,960 dan berlanjut pada tahun tahun

2016 pada angka 21,314. Penurunan pendapatan tersebut berbanding lurus dengan penurunan citra merek XL dimata konsumen.

Dalam upaya meningkatkan citra layanannya sebagai operator jaringan seluler dan data dengan kualitas yang prima, XL menunjuk Tara Basro sebagai brand ambassadornya. Seperti yang dikutip dari <http://mix.co.id> yang di akses pada kamis 24 agustus 2017 pukul 20.10, Penunjukan Tara Basro diharapkan mampu mewakili kepribadian XL yang dinamis, modern dan berani. Selain itu Yessie D. Yosetya selaku Direktur/Chief Service Management Officer XL meyakini bahwa Tara Basro dapat mewakili target apsar XL yaitu para pekerja yang memiliki banyak kesibukan untuk mencapai kesuksesan dalam pekerjaan dan kehidupan pribadi. Sebagai brand ambassador, Tara Basro akan secara aktif ikut mengedukasi masyarakat dan pelanggan XL mengenai berbagai manfaat layanan XL yang bisa dihadirkan melalui jaringan yang luas, cepat, dan kuat. Wajah Tara Basro juga telah tampil dalam berbagai jenis materi komunikasi pemasaran XL sejak januari 2017. Dengan ditunjuknya Tara Basro diharapkan citra XL meningkat dan secara tidak langsung diharapkan penjualan XL juga akan men meningkat.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Brand Ambassador* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus pada XL axiata di pelajar dan

mahasiswa Yogyakarta). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir (2016) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung” adalah ditambahkannya variabel citra merek sebagai mediator antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Tatik Suryani (2008) dalam bukunya Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran menyatakan citra merek terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan *Brand Ambassador* menurut doucett (2008) adalah seorang yang dengan sukarela memberi informasi mengenai *brand*. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, konsumen akan menentukan pilihannya pada produk yang mempunyai citra baik, begitu juga sebaliknya. Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas perlu adanya pembatasan tema penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Top Brand Index menunjukkan bahwa citra merek XL mengalami penurunan dari posisi 2 pada 2015 menjadi posisi 3 pada 2016 walaupun mengalami peningkatan presentase. Namun tidak mampu menandingi presentase IM3.

2. Pendapatan usaha bruto XL mengalami penurunan dari 23,569 pada tahun 2014 menjadi 22,960 pada tahun 2015 dan penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2016 dengan pendapatan usaha bruto sebesar 21,341
3. Pada tahun 2017 XL menunjuk Tara Basro sebagai *brand ambassador* yang diharapkan mampu menaikan citra dan penjualan XL.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Adi, Sasongko dan Sri Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung Galaxy Series* Pada Mahasiswa” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang di lakukan oleh Habib Sagala dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan sigifikan terhadap citra merek oppo smartphone di kot bandung.
6. Banyaknya penyedia layanan seluler dan data di indonesia sehingga persaingan begitu ketat.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Akan tetapi menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya penelitian dibatasi hanya

pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian XL yang dimediasi oleh citra merek.

D. Rumusan Masalah

Dalam uraian di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian analisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian XL yang dimediasi oleh citra merek.

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh *brand amabassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

- 1. Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

- 2. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Ambassador

a. Definisi Brand Ambassador

Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan celebrity yang terkenal. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

b. Karakteristik Brand ambassador

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador* menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

- 1) Attractiveness (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilkan endosermemt yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

- 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' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang

relevan dan sumber tersebut (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 kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand ambassador*)

Menurut Royan (2004) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan (2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diklarkan).

d. Pengukuran *Brand Ambassador*

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

2. Citra Merek

a. Definisi citra merek

Shimp (2003) menyatakan Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Tjiptono (1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek

yang ada di ingatan konsumen. Suryani (2008) menyatakan Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

b. Komponen – komponen dalam Citra Merek

Menurut Simamora (2002), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- 1) Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Pengukuran Citra Merek

Menurut Hoeffler dah Keller (2003) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

3) Keuntungan (*favorable*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak,

(5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b. Faktor

Menurut Kotler (2002) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam

setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1) Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau

untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasihanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

d. Tipe-tipe keputusan pembelian

Henry Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat

perbedaan antarmerek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Hassel, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

2) Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan bebelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu

antarmerek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereknya.

3) Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya Sabun mandi. Para konsumen akan memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam

pembelian sebagian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4) Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Salah satu contoh dari jenis pembelian ini dapat dilihat dalam pembelian kue kering. Dalam kegiatan pembelian ini konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

e. Tahap-tahap keputusan pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalahatau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.

- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi ratingkonsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan,penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantarabeberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahuibagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihanmerk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulanatribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalammembentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalammandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yangmemberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentukpilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkatpilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membelidandan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam tahap ini, adadua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusanpembelian yaitu:

- a) Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangialternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitaspendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukaikonsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan oranglain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekatorang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumenakan menyesuaikan niat pembelinya.
- b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul danmengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akanmelakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang

akanmenarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelahdibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periodewaktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terusmelakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikanpembelian produk yang yang bersangkutan dan kemungkinan akanmenyebarluaskan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena ituperusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semuatingkat dalam proses pembelian.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelianmempunyai indikator sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputicitra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4) Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

B. Penelitian yang Relevan

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra (2014) dengan judul penelitian “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia)” menunjukkan bahwa Variabel *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* (Y1) sebesar 0.562 (56.2%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak. Variabel *Brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung antara variabel 0.361 (36,1%) dan

hubungan tidak langsung 0,247 (24,7%) serta pengaruh secara total adalah $36,1\% + 24,7\% = 60,8\%$ dengan signifikansi 0,000 sehingga H₀ ditolak. Variabel *Brand image* (Y₁) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,440 (44,0%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H₀ ditolak. Tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($p > \alpha$) berkaitan dengan *brand ambassador* (X)

2. Penelitian yang di lakukan oleh Puspita Astria Magdalena (2015) tentang “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Samsung)” menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang Puspita Astria Magdalena lakukan menyimpulkan bahwa Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel *international brand image* (Y₁) sebanyak 75,5%. Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y₂), dengan 32,4% pengaruh langsung; 38,3% pengaruh tidak langsung; dan 70,7% pengaruh total. Variabel *international brand image* (Y₁) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y₂) sebanyak 50,7%.

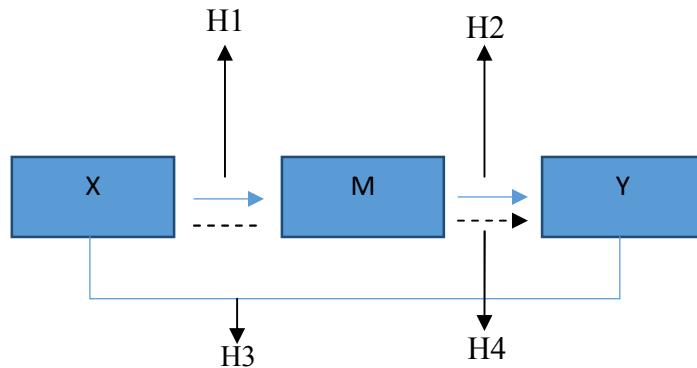
C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini adalah Menurut Doucett (2008) dalam bukunya menyatakan

bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Tatik Suryani dalam bukunya Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran (2008) menyatakan citra merek terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh dalam Citra merek, sebab salah satu cara menyampaikan informasi pada konsumen adalah dengan menggunakan *Brand ambassador*. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, konsumen akan menentukan pilihannya pada produk yang mempunyai citra baik, begitu juga sebaliknya. Jika di lihat dari pernyataan sangadji dan sopiah tersebut dapat dilihat bahwa secara tidak langsung *Brand ambassador* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian melalui pengaruh brand ambassador terhadap citra merek. Sehingga citra merek bisa disebut sebagai mediator

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Keterangan:

X: *Brand Ambassador*

M: Citra Merek

Y: Keputusan Pembelian

H1: Pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek

H2: Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

H3: Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

H4: Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen XL Axiata.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata

H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh Citra merek

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa

menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara brand extention dengan brand image.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2008) merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”

B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent variable*) satu variabel terikat (*dependent variable*) dan satu variabel mediasi (

intervening variable). Variabel bebas tersebut adalah *brand ambassador* (X) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Citra Merek (M)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel dependen (Y)

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat/waktu
- 4) Pemilihan metode pembayaran (harga)

2. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*.

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengaakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009)dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu :

- 1) Daya tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2007), variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotller, 2003).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) meliputi:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)
- 2) keunikan (*uniqueness*)
- 3) keunggulan (*favorable*)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa Yogyakarta yang membeli dan menggunakan XL Axiata.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2009), nonprobability sampling dengan metode purposive sampling merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Pelajar dan mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dengan frekuansi pembelian paling sedikit 2 kali dalam 2 bulan.
- b. Pelajar dan mahasiswa yang merekomendasikan XL Axiata ke orang lain.

Pelajar dan mahasiswa dipilih karena berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 menyatakan bahwa mayoritas usia pengguna internet adalah usia 18-25 tahun. Sedangkan hasil survei lain yang dilakukan oleh APJII menyatakan bahwa 85% dari total pengguna internet, mengakses internet dengan perangkat telepon seluler. Berita yang dikutip dari CNN Indonesia dengan tajuk “Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda” Oleh Bintoro Agung Sugiharto , CNN Indonesia yang di riles Senin, 24/10/2016 16:17 WIB menyatakan bahwa Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 27 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$, sedangkan

batas maksimalnya $27 \times 10 = 270$. Dengan demikian responden yang akan diambil 200 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel - variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang berisi tentang *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Kotler dan Armstrong (2008)meliputi pemilihan produk, merek, tempat/waktu, dan metode pembayaran (harga). Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan Likert. *Brand ambassador* diukur dengan 4 indikator menurut Shaz Smilansky (2009), yaitu Daya tarik, Keahlian, Kepercayaan dan Kekuatan dengan menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan likert. Indikator yang digunakan untuk mengukur

variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) meliputi Kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan keunggulan (*favorable*).

Pengukuran citra merek menggunakan 8 item pertanyaan. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Pengukuran item dengan skala Likert 5 point Pemberian nilai (scoring).

Untuk pernyataan positif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1 sedangkan untuk pernyataan negative jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 1, dan seterusnya naik sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 5.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

NO	Variabel	Indikator	Nomor item
1.	Keputusan pembelian	a. Pemilihan produk	1,
		b. Pemilihan merek	2, 3

	Kotler (2002)	c. Pemilihan tempat	4, 5
		d. Pemilihan metode pembayaran (harga)	6, 7
2.	<i>Brand ambassador</i> (Shaz Smilansky, 2009)	a. Daya tarik	8, 9,
		b. Keahlian	10, 11, 12,
		c. Kepercayaan	13, 14, 15,
		d. Kekuatan	16, 17,
3.	citra merek Hoeffler dan Keller (2003)	a. Kekuatan (<i>strengthness</i>)	18, 19,
		b. keunikan (<i>uniqueness</i>)	20, 21, 22,
		c. keunggulan (<i>favorable</i>)	23, 24, 25

G. Uji Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghozali (2011) menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan bantuan software SPSS. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah varimax. Item-item pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan koefisien signifikansi Bartlett's Test of Sphericity. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 2010). Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

--	--

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,802; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item BA 2dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

--	--

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,819; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ($\text{signifikansi} < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ghozali (2011) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011).

Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner. Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta pembeli dan pengguna XL axiata maka uji coba kuesioner juga akan dilakukan pada pembeli, pengguna serta perekomendasi XL axiata di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam uji coba kuesioner ini berjumlah 50 orang.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	>0,60	0,945	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,927	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*> 0.60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut:

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

- a. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

A : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari variabel independen

e : Error Estimate

Y : Citra Merek

X : *Brand ambassador*

- b. Analisis regresi linier sederhana yang berikutnya digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

A : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X : Citra Merek

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) secara individual terhadap variabel terikat (Citra Merek). Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$ artinya *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \neq 0$ artinya *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Efek Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) yang mengatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel intervening. Uji regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel citra merek (M) sebagai mediator.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X->M dengan jalur M->Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, (2) pengaruh *brand amabassador* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelajar dan mahasiswa Yogyakarta yang membeli dan menggunakan XL Axiata yang berjumlah 200 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

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

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-19 tahun	31	15,5
20-24 tahun	156	78,0
25-29 tahun	13	6,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-19 tahun sebanyak 31 orang (15,5%), responden yang berusia antara 20-24 tahun sebanyak 156 orang (78,0%), dan responden yang berusia antara 25-29 tahun sebanyak 13 orang (6,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 20-24 tahun (78,0%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	86	43,0
Perempuan	114	57,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 86 orang (43,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang (57,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan (57,0%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Pelajar	31	15,5
Mahasiswa	169	84,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 31 orang (15,5%) dan responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 169 orang (84,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berstatus sebagai mahasiswa (84,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

1) *Brand Ambassador*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador* diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,4200; dan standar deviasi sebesar 3,91025. Selanjutnya variabel *brand ambassador* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand ambassador* terdiri dari 9

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel *brand ambassador* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Brand Ambassador*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,33$	27	13,5
Sedang	$27,51 \leq X < 35,33$	148	74,0
Rendah	$X < 27,51$	25	12,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand ambassador* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (13,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand ambassador* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 148 orang (74,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand ambassador* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (12,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai *brand ambassador* dalam kategori sedang artinya *brand ambassador* yang digunakan XL Axiata dinilai sudah cukup baik, karena *brand ambassador* memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan dalam mempromosikan produk XL.

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 28,0850; dan standar deviasi sebesar 4,64820. Selanjutnya

variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,73$	29	14,5
Sedang	$23,44 \leq X < 32,73$	137	68,5
Rendah	$X < 23,44$	34	17,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (14,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 137 orang (68,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (17,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai citra merek dalam kategori sedang artinya citra merek pada produk XL Axiata dinilai sudah cukup baik, karena mengandung unsur kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar

35,00; mean sebesar 19,8900; dan standar deviasi sebesar 5,47703.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,37$	31	15,5
Sedang	$14,41 \leq X < 25,37$	135	67,5
Rendah	$X < 14,41$	34	17,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 135 orang (67,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (17,0%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden bersedia melakukan keputusan pembelian yang didasarkan pada pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, dan pemilihan metode pembayaran (harga).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana dan *path analysis*. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,773	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($0,773 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan

variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,116	Linier
Citra Merek	0,616	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). 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 di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,836	1,197	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,836	1,197	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,058	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,638	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, (2) pengaruh *brand amabassador* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for Windows* disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,938	0,406	6,243	0,000	0,160

Sumber: Data Primer 2017

a) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,243 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata” **diterima**.

b) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek sebesar 0,160; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 16,0%, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
2,271	0,400	6,148	0,000	0,156

Sumber: Data Primer 2017

a) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,148 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata” **diterima**.

b) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
7,095	0,387	5,900	0,000	0,145

Sumber: Data Primer 2017

a) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,900 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata” **diterima.**

b) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Berganda untuk Hipotesis Keempat

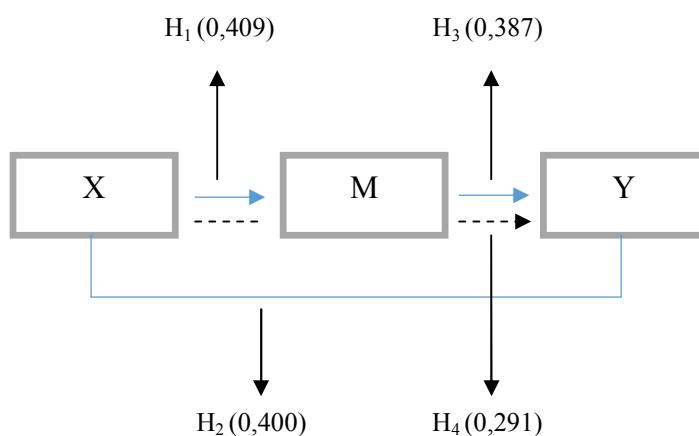
Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) yang mengatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel intervening. Adapun hasil dari analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	0,291	0,000
Citra Merek	0,268	0,000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek sebagai berikut:



Gambar 3.
Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Baron dan Kenny (1986) menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Baron dan Kenny (1986) melakukan analisis regresi sebanyak empat kali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor dengan simbol β , nilai ini dinamakan dengan nama *jalur-c*. Jalur ini nilainya diharapkan nilainya signifikan ($p<0.05$).

2) X memprediksi M.

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor dengan simbol β , nilai ini dinamakan dengan nama *jalur-a*. Jalur ini nilainya juga diharapkan nilainya signifikan.

3) M memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor dengan simbol β , nilai ini dinamakan dengan nama *jalur-b*. Jalur ini nilainya juga diharapkan nilainya signifikan.

4) M dan X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menganalisis efek M dan X terhadap Y. Masukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. hasil mediasi ditunjukan dari nilai prediksi X terhadap Y yang dinamakan *jalur-c'*. *Jalur -c'* nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi, empat tahap prosedur analisis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Mengestimasi *jalur c* : Meregres Y dengan X sebagai prediktor
- 2) Mengestimasi *Jalur a* : Meregres M dengan X sebagai prediktor
- 3) Mengestimasi *Jalur-b* : Meregres Y dengan M sebagai prediktor

- 4) Mengestimasi *Jalur-c'*: Meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor

Pada intinya menurut Baron dan Kenny (1986), sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya seperti ini:

- 1) *Jalur c* : signifikan ($\beta = 0,561$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$)
- 2) *Jalur a* : signifikan ($\beta = 0,482$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$)
- 3) *Jalur b* : signifikan ($\beta = 0,456$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$)
- 4) *Jalur -c'* : tidak signifikan ($\beta = 0,408$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, ditolak)

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek” **ditolak**

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* n terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Pembahasan masing-masing tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,243 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek sebesar 0,160; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 16,0%, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004)

Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara

tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,148 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumenya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magdalena (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap international brand image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Smartphone Samsung*)” menunjukkan hasil *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif pada variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,900 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa citra yang baik akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda terlihat tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh langsung dari *brand ambassador* yang begitu kuat. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk

(Royan, 2004:8). Selain itu, lemahnya variabel brand image dalam memediasi keputusan pembelian, karena XL Axiata merupakan salah satu penyedia layanan seluler dan data telepon terkemuka di Indonesia, sehingga sudah sejak dulu mereknya dikenal oleh masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,406.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,400.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,387.
4. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,291 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu *brand ambassador* dan citra merek. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari kalangan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang

diambil tidak terbatas pada kalangan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan PT. XL Axiata
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand ambassador* yang terletak pada indikator keahlian mendapat skor terendah (651), oleh karena itu, PT. XL Axiata disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan keahlian yang dimiliki seperti: keahlian dalam menyampaikan informasi keuangan produk, keahlian mampu menyampaikan program-program yang dilaksanakan oleh XL dengan baik, dan informasi yang disampaikan mudah dipahami. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator keunikan mendapat skor terendah (658), oleh karena itu, PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan citra

merek dengan cara menciptakan keunikan pada desain kemasan produk XL yang menarik dan mudah diingat, membuat logo dan warna produk XL yang mudah dikenali, dan menciptakan perbedaan produk XL dengan produk provider lain. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat merek XL Axiata agar semakin positif di mata konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti: *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Ed., New York SouthWestern College Publishing.
- A, Shimp,Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fortunata Huang, Fransisca. (2010). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Nasi Uduk Ayam Gebuk Mr.Achiang, Pontianak*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*.Bussiness Publication, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga: Jakarta.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis**Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: STIE.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experimental Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1996. *The Moderator-Mediator Variable distinction in Social Psychological Reserch: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian. Berkenaan dengan penelitian tersebut, saya mengharapkan peran serta bantuan anda untuk menjawab dengan mengisi beberapa pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner yang telah tersedia. Jawaban anda merupakan pendapat anda apa adanya, sesuai dengan apa yang diketahui dan dialami. Semua jawaban adalah benar. Jawaban yang diberikan penilaian tidak akan akan mempengaruhi dalam nilai akademis.

Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Demikian pengantar penelitian ini, atas perhatian dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner saya ucapan banyak terimakasih.

Peneliti

Panji Eka Prasetyo

Identitas Responden

1. Nama (Inisal) :
2. Usia :tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret salah satu)
4. Tingkat Pendidikan :

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri anda di tempat yang telah disediakan.
2. Pilihlah alternatif jawaban dari setiap pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Jika ada jawaban yang ingin diganti maka dapat diberi tanda = pada jawaban yang telah diberikan dan diganti dengan jawaban yang baru di kolom lain yang telah disediakan.

Keterangan: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kelompok Pertanyaan Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk XL karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan membeli produk XL karena merek XL sudah banyak dikenal					
4	Saya memutuskan membeli produk XL karena XL mempunyai citra merek yang bagus					
5	Saya membeli produk XL dikios cellular/minimarket/online banking/ATM					
6	Saya memutuskan membeli produk XL karena banyak penjual yang menyediakan produk XL					
7	Saya memutuskan membeli produk XL					

	karena harga produk XL terjangkau					
8	Saya memutuskan membeli produk XL karena tersedia banyak metode pembayaran.					

B. Kepompong Pertanyaan *Brand Ambassador*

NO	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
9	Saya membeli produk XL karena saya tertarik dengan Tara Basro pada iklan XL.					
10	Tara Basro mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya.					
11	Tara basro menyampaikan informasi keunggulan dari XL dengan baik.					
12	Tara Basro mampu menyampaikan program-program yang dilaksanakan oleh					

	XL dengan baik.				
13	Informasi dan program yang disampaikan oleh Tara Basro mudah saya pahami				
14	Tara basro membuat saya yakin dan pecaya dengan program dari produk XL				
15	Tara Basro tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk XL				
16	Tara Basro membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk XL				
17	Tara Basro mencerminkan jiwa yang dinamis, modern dan berani				
18	Tara Basro mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk.				

C. Kepompok Pertanyaan Citra Merek

NO	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
19	Produk XL mempunyai tampilan fisik yang menarik					
20	Produk XL dikenal dengan harga yang terjangkau					
21	Desain kemasan produk XL menarik dan mudah di ingat.					
22	Logo dan warna produk XL mudah dikenali					
23	Mudah membedakan produk XL dengan produk provider lain					
24	Mudah mendapatkan produk XL					
25	XL sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Brand Ambassador										Citra Merek							Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	2
4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	
6	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	4	
7	5	5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	5	3	3	4	2	2	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2	4	4	
10	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	1	2	3	4	1	3	4	4	3	4	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
13	1	1	2	3	3	1	3	1	2	1	1	4	1	1	5	3	4	3	4	3	5	3	4	2	
14	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	
15	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	
16	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
17	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
18	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	1	1	1	1	2	2	5	5	5	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
21	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	
22	5	2	5	3	4	3	4	2	2	5	2	4	1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	5	
23	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	
24	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	3	4	2	1	
25	5	5	4	4	3	5	3	4	2	5	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	3	
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
27	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	2	3	
28	3	2	2	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3		
29	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	4	2	
30	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	4	3	
32	5	5	2	2	1	4	4	5	3	4	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
35	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
37	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	4	2	1	1	1	2	3	4	2	4	4	4		

No	Brand Ambassador										Citra Merek								Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7
38	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
39	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	5	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	4	3
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
44	5	5	2	4	3	4	2	4	2	4	4	5	2	1	2	2	2	3	2	4	4	2	4	5	4
45	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2
46	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	4	2	2
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3
48	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	

DATA PENELITIAN

No	Brand Ambassador										Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
1	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	5	4	2	4	5	4	2	4	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	5	5	4	4	3	29	
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	4	4	3	4	4	4	5	2	30	3	4	3	3	3	4	2	22	
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	3	4	3	4	4	3	4	3	28	1	2	3	2	3	3	3	17	
5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	4	3	2	4	3	4	4	3	27	3	2	2	1	2	3	3	16	
6	4	3	3	3	2	3	4	4	5	31	1	1	3	4	1	5	2	4	21	2	4	3	2	4	4	4	23	
7	3	3	5	4	5	4	4	4	3	35	3	3	3	4	4	3	2	3	25	5	3	3	4	2	2	4	23	
8	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	4	3	4	5	3	5	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	
9	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	3	2	2	2	4	3	3	4	4	25	1	2	3	2	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34	4	3	3	4	3	3	4	4	28	1	3	4	4	3	4	4	23	
11	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	2	2	2	2	3	2	4	2	19	5	1	1	1	1	1	1	11	
12	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	4	5	5	3	4	5	4	3	33	2	3	3	2	3	2	3	18	
13	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	5	3	4	2	25	
14	2	3	3	3	2	3	4	4	3	27	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	2	4	4	4	3	4	25	
15	3	2	4	4	2	3	3	3	4	28	3	5	1	4	3	4	3	3	26	2	2	3	1	2	3	2	15	
16	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	5	5	5	4	4	3	4	35	5	4	5	5	4	5	4	32		
17	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	2	1	2	1	1	10	
18	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35	4	2	4	4	3	2	2	3	24	4	4	4	1	3	3	3	22	
19	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	4	4	5	4	3	5	4	33	5	5	5	4	4	4	4	31	
20	4	3	3	4	5	3	3	4	4	33	4	3	4	5	3	4	3	4	30	4	3	4	4	4	3	3	25	
21	2	2	4	4	3	3	3	3	4	28	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	1	1	1	3	2	2	11	
22	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	28	5	5	4	3	3	4	5	4	33	2	2	2	2	2	2	5	17
23	1	3	3	3	2	3	4	3	3	25	2	3	3	3	4	3	3	3	24	2	2	2	2	3	2	1	13	
24	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	5	4	4	5	3	4	4	4	33	3	2	3	4	2	1	2	17	
25	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28	2	5	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	1	1	3	3	17	
26	3	2	2	2	4	4	4	2	3	26	3	3	3	4	3	2	3	2	23	3	3	2	2	2	2	2	16	
27	4	3	2	3	4	2	3	4	5	30	5	3	3	5	3	3	3	4	29	1	4	3	3	2	3	3	19	
28	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32	4	3	4	5	3	4	3	4	30	2	2	3	1	3	3	3	17	
29	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31	4	3	3	5	5	3	5	4	32	3	2	2	2	4	2	3	18	
30	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3	3	5	3	3	3	3	5	28	4	4	4	4	3	5	3	27	
31	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	3	4	3	3	2	5	1	4	25	2	2	3	5	4	3	3	22	
32	2	2	3	3	4	3	3	5	4	29	5	2	2	2	2	3	4	3	23	1	2	3	2	1	2	2	13	
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	5	2	4	4	5	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
34	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	4	3	3	3	4	4	3	4	28	2	3	2	2	3	2	2	16	
35	3	4	5	3	3	4	3	3	5	33	5	4	2	4	5	4	4	4	32	4	3	4	5	5	3	4	28	
36	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	

No	Brand Ambassador										Citra Merek										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
37	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	3	5	4	3	5	3	3	5	31	3	4	2	4	4	4	4	25	
38	3	2	4	3	3	3	2	4	5	29	2	4	3	4	4	4	4	4	29	2	2	2	1	2	2	2	13	
39	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	5	3	2	4	4	3	4	4	29	3	2	3	1	3	4	3	19	
40	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	4	4	3	4	5	3	4	31	3	3	4	4	2	4	4	24	
41	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	5	2	2	2	2	3	4	3	23	2	2	3	2	1	2	3	15	
42	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27	4	2	2	2	2	2	4	3	21	2	2	2	1	1	1	2	11	
43	4	2	2	2	2	3	4	3	2	24	4	4	4	4	4	3	3	3	30	2	2	2	2	2	2	1	13	
44	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	3	4	4	4	3	3	4	4	29	2	4	4	2	4	5	4	25	
45	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	3	2	3	2	3	3	3	4	23	2	2	2	2	2	3	2	15	
46	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	3	2	3	4	5	4	2	3	26	2	1	1	1	4	2	2	13	
47	4	2	3	4	4	3	4	3	3	30	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	3	2	1	2	2	3	16	
48	4	2	3	4	3	3	2	3	3	27	3	3	4	4	3	3	4	4	28	2	2	2	2	2	2	2	14	
49	4	2	4	4	5	2	3	3	4	31	3	4	3	3	4	3	3	4	27	2	2	3	2	2	3	3	17	
50	2	2	3	4	4	3	3	3	5	29	5	4	4	5	3	4	4	4	33	4	3	3	5	3	3	4	25	
51	2	3	4	5	4	2	3	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	31	2	3	2	1	2	4	3	17	
52	2	4	2	3	3	2	5	4	3	28	3	4	4	2	3	2	3	3	24	1	2	1	1	1	1	3	10	
53	4	2	4	4	3	3	4	4	3	31	5	4	4	5	4	4	5	4	35	3	3	3	2	3	4	2	20	
54	4	5	4	5	4	5	4	5	2	38	5	5	4	4	4	5	3	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	
55	1	3	4	3	4	3	3	4	4	29	3	2	4	4	4	4	4	3	28	2	1	3	1	4	5	3	19	
56	4	4	3	4	3	4	5	4	5	36	4	3	4	5	3	4	3	4	30	2	3	2	2	4	4	4	21	
57	5	2	3	3	4	4	3	3	5	32	4	2	3	2	3	2	3	2	21	1	3	3	2	3	1	3	16	
58	5	2	3	4	5	4	3	3	4	33	4	4	4	3	3	3	3	3	27	1	3	3	3	3	3	3	19	
59	2	3	3	3	4	3	4	4	5	31	4	3	3	3	3	4	4	3	27	2	3	1	1	2	2	5	16	
60	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3	5	5	5	4	3	2	3	30	4	5	5	3	4	5	5	31	
61	4	2	4	3	4	3	2	3	3	28	3	2	3	2	4	5	4	5	28	4	3	3	2	2	3	2	20	
62	5	2	3	4	5	5	2	4	5	35	2	5	1	4	5	4	4	5	30	4	2	3	2	2	3	2	18	
63	4	2	2	5	4	3	2	2	5	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	2	3	2	4	22	
64	3	2	3	4	3	4	4	2	4	29	4	4	3	5	3	3	3	4	29	2	2	2	1	3	3	3	16	
65	3	3	2	4	4	4	3	3	5	31	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	2	2	2	2	3	2	16	
66	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2	2	3	2	2	2	3	2	18	1	2	2	1	1	1	2	10	
67	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	5	5	5	5	4	5	4	5	38	3	3	3	4	4	4	4	25	
68	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	2	2	2	4	5	3	4	2	24	2	3	3	2	2	2	3	17	
69	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	3	4	4	5	4	3	5	4	32	3	3	3	1	2	2	2	16	
70	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	3	4	4	4	5	4	4	32	2	3	3	1	3	5	3	20	
71	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	3	3	4	3	22	
72	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	5	4	2	2	3	3	1	3	23	2	4	4	3	3	3	3	22	
73	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	3	2	2	2	3	3	3	4	22	3	2	2	2	2	2	2	15	
74	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	1	2	5	5	2	2	4	5	26	4	2	3	5	3	3	3	23	
75	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	2	1	1	1	1	12	

No	Brand Ambassador										Citra Merek										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
76	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	4	3	4	4	3	2	4	28	3	4	3	1	3	4	3	21	
77	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	4	2	3	3	5	3	4	5	29	2	3	3	2	3	2	3	18	
78	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	3	3	3	3	4	5	4	4	29	2	3	3	1	2	2	2	15	
79	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	
80	4	5	4	4	3	4	5	3	5	37	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	2	2	1	1	2	3	14	
81	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36	3	2	3	2	4	5	4	5	28	2	4	3	2	3	2	1	17	
82	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	2	5	1	4	5	4	4	5	30	4	3	3	3	4	3	3	23	
83	4	3	4	3	2	4	2	1	5	28	3	3	3	5	5	5	4	3	31	2	4	3	2	2	3	2	18	
84	3	4	5	5	4	4	1	2	4	32	4	3	4	5	3	4	4	4	31	2	2	2	2	2	2	2	14	
85	5	2	4	3	3	5	2	1	3	28	3	2	3	2	4	5	4	5	28	3	2	2	2	3	3	3	18	
86	2	2	4	3	4	4	3	3	3	28	4	2	2	2	2	3	3	3	21	2	2	2	1	1	1	3	12	
87	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31	4	3	3	3	4	4	4	3	27	3	4	4	4	4	3	3	25	
88	2	2	3	3	4	5	4	3	4	30	4	3	4	5	4	4	4	4	32	5	4	4	1	3	3	1	21	
89	4	2	4	3	5	4	3	4	4	33	3	4	4	5	4	3	5	4	32	3	2	2	3	4	2	3	19	
90	4	2	2	5	5	2	2	2	2	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	1	2	2	1	2	1	3	12	
91	2	2	3	4	5	5	2	2	5	30	4	5	4	5	4	3	3	4	32	3	4	4	4	4	4	4	27	
92	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	2	4	4	3	4	3	4	3	27	2	2	2	2	1	1	1	11	
93	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	4	3	4	5	4	4	4	4	32	1	2	3	1	5	3	4	19	
94	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	4	5	3	3	4	3	3	4	29	2	3	3	3	2	2	4	19	
95	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	2	3	4	3	4	5	27	4	4	3	2	5	4	4	26	
96	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1	5	4	2	5	5	5	27	
97	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	4	2	2	2	3	4	2	4	23	1	2	3	2	2	1	3	14	
98	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	1	5	3	3	1	5	5	5	28	2	2	2	1	1	2	2	12	
99	3	2	2	2	4	2	4	3	4	26	3	3	3	3	5	3	5	3	28	3	3	4	2	3	3	3	21	
100	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	3	5	4	3	4	4	3	3	29	3	3	3	2	3	3	3	20	
101	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	5	5	5	4	4	5	3	36	5	2	3	4	2	3	3	22		
102	2	2	2	3	4	4	5	5	5	32	3	4	4	4	3	3	4	4	29	2	3	2	1	3	3	3	17	
103	4	2	3	1	2	2	2	2	3	21	3	2	2	4	4	3	3	4	25	2	2	2	2	2	1	3	14	
104	3	3	3	2	4	3	4	4	4	30	5	5	4	4	4	5	3	4	34	4	4	4	4	4	3	4	27	
105	4	4	3	2	4	4	3	3	5	32	3	5	3	4	3	5	4	3	30	3	3	3	4	4	3	3	23	
106	3	4	4	3	3	2	2	3	5	29	3	3	3	3	4	3	3	2	24	3	2	2	3	3	3	4	20	
107	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	3	4	4	3	5	4	5	4	32	1	1	3	3	3	3	3	17	
108	3	2	2	1	4	3	3	4	5	27	3	4	3	1	4	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
109	3	2	2	3	3	3	3	4	1	24	2	3	2	4	3	3	4	4	25	4	2	2	2	1	4	4	19	
110	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	3	5	3	4	2	3	3	5	28	3	4	3	1	3	3	3	20	
111	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	3	3	4	2	4	4	3	4	27	4	4	4	2	5	2	4	25	
112	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	1	5	3	3	24	
113	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	5	4	4	3	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	2	3	20	
114	3	4	4	3	4	2	4	3	2	29	3	4	3	5	5	4	3	5	32	3	3	3	3	2	2	3	4	20

No	Brand Ambassador										Citra Merek										Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
115	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37	4	3	4	5	4	4	4	4	32	1	3	2	5	4	4	3	22
116	5	3	3	4	3	5	3	4	5	35	5	5	4	2	4	4	4	4	32	2	3	3	5	3	3	3	22
117	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	2	4	3	3	4	4	3	4	27	4	4	3	5	4	3	3	26
118	4	5	4	5	3	3	4	4	4	36	3	5	3	4	3	5	3	5	31	5	4	5	3	5	2	3	27
119	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	3	5	3	4	3	4	5	3	30	3	4	3	1	3	3	4	21
120	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	4	4	3	4	4	4	5	2	30	3	3	4	2	3	1	3	19
121	5	4	3	3	4	3	5	4	2	33	3	2	2	2	3	3	5	5	25	2	2	2	1	2	2	2	13
122	2	3	3	3	4	4	2	2	5	28	2	2	2	3	3	2	3	3	20	2	2	2	1	1	1	2	11
123	3	2	2	2	3	3	3	4	4	26	3	2	2	2	2	3	3	3	20	2	2	2	2	2	1	3	14
124	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	3	1	1	3	3	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	21
125	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	4	3	3	4	5	5	4	5	33	5	4	4	5	3	4	4	29
126	3	5	3	4	3	4	3	4	4	33	4	3	3	4	2	5	3	2	26	5	4	3	3	3	3	3	24
127	5	5	5	5	3	5	4	4	5	41	5	5	5	4	5	4	5	5	38	2	1	2	1	1	2	2	11
128	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	5	5	4	3	3	5	5	5	35	4	3	3	4	3	4	3	24
129	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	5	4	4	4	3	3	3	3	29	5	2	4	3	3	4	3	24
130	2	3	3	3	3	4	2	3	3	26	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	3	3	1	3	2	3	19
131	3	4	4	3	3	2	2	3	2	26	4	4	3	5	4	3	4	2	29	1	2	1	3	1	1	1	10
132	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	2	1	1	1	2	2	2	11
133	3	4	3	3	4	4	4	3	2	30	3	3	3	2	2	4	3	3	23	3	2	2	2	2	3	2	16
134	2	5	3	3	4	3	3	3	2	28	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	3	3	2	4	3	23
135	3	4	2	4	3	3	5	4	4	32	2	5	3	5	5	5	5	4	34	4	4	4	3	2	3	3	23
136	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	4	3	3	2	3	3	4	2	24	2	3	2	2	4	4	5	22
137	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	5	3	3	3	3	3	4	3	27	3	4	3	2	2	2	3	19
138	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	2	5	1	4	5	4	4	5	30	3	5	3	2	2	5	2	22
139	4	3	2	3	2	2	5	4	2	27	5	5	5	4	3	5	2	34	2	3	2	1	2	1	4	15	
140	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33	2	3	3	2	2	3	4	3	22	3	3	3	3	4	4	4	23
141	3	3	4	3	3	4	3	4	5	32	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	2	1	2	5	5	19
142	4	2	3	4	3	3	3	5	30	3	4	5	4	5	4	5	4	34	3	3	3	2	2	1	3	17	
143	4	4	5	3	4	3	4	3	5	35	3	2	3	2	3	5	3	4	25	3	2	3	2	3	3	3	19
144	3	3	3	3	4	2	4	5	3	30	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	3	3	3	3	3	3	21
145	4	5	3	5	4	3	4	4	3	35	3	5	4	3	4	4	3	3	29	2	3	3	3	2	2	3	18
146	4	1	4	4	5	2	3	3	5	31	4	3	4	4	2	4	5	4	30	3	3	4	2	5	5	4	26
147	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	2	2	3	3	4	3	3	23	5	5	3	2	2	2	3	22
148	4	5	4	5	3	4	4	4	2	35	4	3	2	4	3	4	4	3	27	1	2	2	1	2	2	3	13
149	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	5	3	4	3	5	5	4	3	32	5	2	3	3	5	4	5	27
150	4	4	3	4	4	4	5	4	2	34	4	3	4	3	4	4	4	3	29	2	3	2	2	2	4	4	19
151	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	5	5	4	3	3	3	5	5	33	2	3	3	2	3	2	3	18
152	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	2	4	3	4	3	5	4	3	28	4	4	4	2	4	2	3	23
153	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	4	2	2	3	1	19

No	Brand Ambassador										Citra Merek										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
154	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	4	5	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	4	3	5	23	
155	5	4	4	3	4	2	4	4	4	34	4	4	3	4	5	5	4	4	33	2	2	3	1	2	4	3	17	
156	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	2	2	4	4	3	3	4	25	1	5	4	1	4	1	5	21	
157	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36	3	4	4	3	3	2	2	2	23	2	2	2	2	2	2	3	15	
158	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	2	2	2	3	3	2	3	2	19	2	3	2	1	4	3	3	18	
159	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38	3	3	3	3	5	4	3	3	27	5	3	3	3	4	4	4	26	
160	3	3	5	4	5	4	4	4	5	37	3	3	3	3	3	2	2	2	21	4	4	3	4	4	4	4	27	
161	2	4	2	3	4	2	5	4	3	29	3	2	2	2	3	2	3	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	
162	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	4	3	2	2	3	3	2	2	21	1	3	3	1	3	2	2	15	
163	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	2	3	2	3	2	18	
164	4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	2	2	3	2	3	2	3	3	20	2	2	2	2	3	3	3	17	
165	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	1	2	2	2	3	2	1	3	16	3	3	3	2	4	4	4	23	
166	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	4	4	3	2	2	3	2	3	23	2	3	3	1	2	1	4	16	
167	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	4	3	4	4	4	5	4	4	32	2	4	2	5	4	2	3	22	
168	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	3	4	4	5	4	3	5	4	32	4	4	3	5	5	3	3	27	
169	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	3	3	3	3	2	2	4	4	24	1	2	2	2	2	1	2	12	
170	3	3	5	5	4	3	3	3	4	33	3	3	4	3	4	2	3	3	25	2	4	3	2	2	1	3	17	
171	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	5	4	3	5	5	5	32	
172	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	28	
173	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	2	3	3	3	4	2	3	23	2	2	2	2	2	2	3	15		
174	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31	3	4	1	5	3	4	4	4	28	2	3	2	1	4	3	3	18	
175	5	3	3	4	3	2	4	4	5	33	2	2	3	3	1	3	3	3	20	5	3	3	3	4	4	4	26	
176	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	4	5	3	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	27	
177	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	
178	4	3	3	3	4	4	4	2	5	32	3	2	2	3	3	4	3	3	23	1	3	3	1	3	2	2	15	
179	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	5	4	32	3	3	2	3	2	3	2	18	
180	3	3	4	3	3	4	4	3	2	29	4	4	3	4	3	3	4	3	28	2	2	2	2	3	3	3	17	
181	3	3	4	3	3	2	4	3	28	2	2	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	2	4	4	4	23		
182	4	4	5	3	3	2	5	4	2	32	5	5	5	4	4	5	3	36	2	3	3	1	2	1	4	16		
183	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32	2	3	2	4	3	3	4	4	25	3	4	3	1	3	3	4	21	
184	4	5	5	5	2	2	5	4	4	36	3	4	3	1	4	5	5	5	30	3	3	4	2	3	1	3	19	
185	5	4	3	4	4	4	2	2	4	32	4	3	3	3	5	4	3	4	29	2	2	2	1	2	2	2	13	
186	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	4	3	25	2	2	2	1	1	1	2	11	
187	3	4	3	3	3	4	3	4	2	29	3	5	3	4	3	4	3	3	28	2	2	2	2	2	1	3	14	
188	4	4	3	3	4	2	4	5	3	32	4	4	4	4	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
189	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	4	3	4	5	3	4	4	4	31	5	4	4	5	3	4	4	29	
190	5	3	3	3	5	3	3	4	4	33	3	3	3	3	3	4	4	4	26	5	4	3	3	3	3	3	24	
191	3	2	3	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	4	3	2	2	23	2	1	2	1	1	2	2	11	

No	Brand Ambassador										Citra Merek										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
192	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	3	2	2	3	3	4	3	4	24	4	3	3	4	3	4	3	24	
193	3	4	4	4	3	4	4	2	2	30	4	2	3	3	4	4	5	4	29	5	2	4	3	3	4	3	24	
194	4	5	4	5	5	4	3	4	3	37	5	5	5	5	4	5	4	5	38	1	3	2	5	4	4	3	22	
195	2	2	4	4	4	4	3	3	4	30	3	3	4	3	2	2	4	4	25	2	3	3	5	3	3	3	22	
196	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	3	5	4	3	3	26	
197	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	1	5	5	5	3	4	5	5	33	5	4	5	3	5	2	3	27	
198	3	5	3	4	4	3	3	3	2	30	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	4	3	1	3	3	4	21	
199	3	2	3	3	2	3	4	3	4	27	3	4	4	2	3	2	3	3	24	3	3	4	2	3	1	3	19	
200	3	3	4	3	5	3	2	5	4	32	4	5	5	5	3	3	4	3	32	2	2	2	1	2	2	2	13	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
2	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
3	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
4	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
5	25-29 tahun	Perempuan	Mahasiswa
6	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
7	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
8	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
9	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
10	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
11	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
12	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
13	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
14	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
15	25-29 tahun	Perempuan	Mahasiswa
16	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
17	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
18	25-29 tahun	Perempuan	Mahasiswa
19	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
20	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
21	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
22	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
23	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
24	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
25	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
26	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
27	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
28	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
29	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
30	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
31	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
32	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
33	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
34	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
35	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
36	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
37	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
38	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
39	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
40	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
41	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
42	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
43	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
44	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
45	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
46	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
47	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
48	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
49	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
50	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
51	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
52	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
53	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
54	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
55	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
56	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
57	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
58	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
59	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
60	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
61	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
62	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
63	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
64	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
65	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
66	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
67	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
68	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
69	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
70	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
71	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
72	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
73	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
74	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
75	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
76	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
77	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
78	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
79	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
80	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
81	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
82	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
83	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
84	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
85	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
86	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
87	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
88	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
89	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
90	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
91	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
92	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
93	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
94	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
95	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
96	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
97	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
98	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
99	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
100	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
101	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
102	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
103	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
104	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
105	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
106	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
107	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
108	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
109	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
110	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
111	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
112	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
113	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
114	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
115	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
116	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
117	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
118	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
119	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
120	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
121	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
122	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
123	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
124	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
125	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
126	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
127	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
128	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
129	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
130	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
131	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
132	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
133	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
134	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
135	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
136	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
137	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
138	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
139	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
140	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
141	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
142	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
143	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
144	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
145	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
146	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
147	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
148	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
149	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
150	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
151	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
152	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
153	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
154	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
155	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
156	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
157	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
158	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
159	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
160	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
161	25-29 tahun	Perempuan	Mahasiswa
162	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
163	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
164	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
165	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
166	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
167	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
168	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
169	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
170	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
171	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
172	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
173	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
174	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
175	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
176	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
177	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
178	25-29 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
179	25-29 tahun	Perempuan	Mahasiswa
180	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
181	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
182	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
183	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
184	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
185	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
186	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
187	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
188	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
189	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
190	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
191	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
192	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
193	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
194	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
195	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
196	15-19 tahun	Laki-laki	Pelajar
197	15-19 tahun	Perempuan	Pelajar
198	20-24 tahun	Perempuan	Mahasiswa
199	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
200	20-24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa

DATA KATEGORISASI

No	Brand Ambassador	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	32	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
2	32	Sedang	38	Tinggi	29	Tinggi
3	34	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
4	30	Sedang	28	Sedang	17	Sedang
5	32	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
6	31	Sedang	21	Rendah	23	Sedang
7	35	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
8	36	Tinggi	31	Sedang	28	Tinggi
9	30	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
10	34	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
11	29	Sedang	19	Rendah	11	Rendah
12	32	Sedang	33	Tinggi	18	Sedang
13	30	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
14	27	Rendah	28	Sedang	25	Sedang
15	28	Sedang	26	Sedang	15	Sedang
16	33	Sedang	35	Tinggi	32	Tinggi
17	19	Rendah	16	Rendah	10	Rendah
18	35	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
19	34	Sedang	33	Tinggi	31	Tinggi
20	33	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
21	28	Sedang	17	Rendah	11	Rendah
22	28	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang
23	25	Rendah	24	Sedang	13	Rendah
24	28	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang
25	28	Sedang	26	Sedang	17	Sedang
26	26	Rendah	23	Rendah	16	Sedang
27	30	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
28	32	Sedang	30	Sedang	17	Sedang
29	31	Sedang	32	Sedang	18	Sedang
30	35	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
31	33	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
32	29	Sedang	23	Rendah	13	Rendah
33	34	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
34	32	Sedang	28	Sedang	16	Sedang
35	33	Sedang	32	Sedang	28	Tinggi
36	31	Sedang	32	Sedang	28	Tinggi
37	30	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
38	29	Sedang	29	Sedang	13	Rendah
39	33	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
40	34	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
41	34	Sedang	23	Rendah	15	Sedang
42	27	Rendah	21	Rendah	11	Rendah
43	24	Rendah	30	Sedang	13	Rendah
44	34	Sedang	29	Sedang	25	Sedang

No	Brand Ambassador	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
45	30	Sedang	23	Rendah	15	Sedang
46	27	Rendah	26	Sedang	13	Rendah
47	30	Sedang	22	Rendah	16	Sedang
48	27	Rendah	28	Sedang	14	Rendah
49	31	Sedang	27	Sedang	17	Sedang
50	29	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
51	30	Sedang	31	Sedang	17	Sedang
52	28	Sedang	24	Sedang	10	Rendah
53	31	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang
54	38	Tinggi	35	Tinggi	35	Tinggi
55	29	Sedang	28	Sedang	19	Sedang
56	36	Tinggi	30	Sedang	21	Sedang
57	32	Sedang	21	Rendah	16	Sedang
58	33	Sedang	27	Sedang	19	Sedang
59	31	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
60	35	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi
61	28	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
62	35	Sedang	30	Sedang	18	Sedang
63	29	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
64	29	Sedang	29	Sedang	16	Sedang
65	31	Sedang	26	Sedang	16	Sedang
66	25	Rendah	18	Rendah	10	Rendah
67	35	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
68	33	Sedang	24	Sedang	17	Sedang
69	34	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
70	34	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
71	32	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
72	33	Sedang	23	Rendah	22	Sedang
73	34	Sedang	22	Rendah	15	Sedang
74	30	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
75	31	Sedang	26	Sedang	12	Rendah
76	34	Sedang	28	Sedang	21	Sedang
77	37	Tinggi	29	Sedang	18	Sedang
78	33	Sedang	29	Sedang	15	Sedang
79	30	Sedang	32	Sedang	35	Tinggi
80	37	Tinggi	27	Sedang	14	Rendah
81	36	Tinggi	28	Sedang	17	Sedang
82	34	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
83	28	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
84	32	Sedang	31	Sedang	14	Rendah
85	28	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
86	28	Sedang	21	Rendah	12	Rendah
87	31	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
88	30	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
89	33	Sedang	32	Sedang	19	Sedang
90	26	Rendah	24	Sedang	12	Rendah

No	Brand Ambassador	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
91	30	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
92	22	Rendah	27	Sedang	11	Rendah
93	36	Tinggi	32	Sedang	19	Sedang
94	28	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
95	35	Sedang	27	Sedang	26	Tinggi
96	40	Tinggi	39	Tinggi	27	Tinggi
97	31	Sedang	23	Rendah	14	Rendah
98	27	Rendah	28	Sedang	12	Rendah
99	26	Rendah	28	Sedang	21	Sedang
100	32	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
101	32	Sedang	36	Tinggi	22	Sedang
102	32	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
103	21	Rendah	25	Sedang	14	Rendah
104	30	Sedang	34	Tinggi	27	Tinggi
105	32	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
106	29	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
107	37	Tinggi	32	Sedang	17	Sedang
108	27	Rendah	30	Sedang	21	Sedang
109	24	Rendah	25	Sedang	19	Sedang
110	33	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
111	31	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
112	33	Sedang	33	Tinggi	24	Sedang
113	34	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
114	29	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
115	37	Tinggi	32	Sedang	22	Sedang
116	35	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
117	33	Sedang	27	Sedang	26	Tinggi
118	36	Tinggi	31	Sedang	27	Tinggi
119	31	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
120	30	Sedang	30	Sedang	19	Sedang
121	33	Sedang	25	Sedang	13	Rendah
122	28	Sedang	20	Rendah	11	Rendah
123	26	Rendah	20	Rendah	14	Rendah
124	36	Tinggi	24	Sedang	21	Sedang
125	32	Sedang	33	Tinggi	29	Tinggi
126	33	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
127	41	Tinggi	38	Tinggi	11	Rendah
128	31	Sedang	35	Tinggi	24	Sedang
129	36	Tinggi	29	Sedang	24	Sedang
130	26	Rendah	29	Sedang	19	Sedang
131	26	Rendah	29	Sedang	10	Rendah
132	38	Tinggi	39	Tinggi	11	Rendah
133	30	Sedang	23	Rendah	16	Sedang
134	28	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
135	32	Sedang	34	Tinggi	23	Sedang
136	30	Sedang	24	Sedang	22	Sedang

No	Brand Ambassador	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
137	30	Sedang	27	Sedang	19	Sedang
138	30	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
139	27	Rendah	34	Tinggi	15	Sedang
140	33	Sedang	22	Rendah	23	Sedang
141	32	Sedang	18	Rendah	19	Sedang
142	30	Sedang	34	Tinggi	17	Sedang
143	35	Sedang	25	Sedang	19	Sedang
144	30	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
145	35	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
146	31	Sedang	30	Sedang	26	Tinggi
147	29	Sedang	23	Rendah	22	Sedang
148	35	Sedang	27	Sedang	13	Rendah
149	31	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
150	34	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
151	34	Sedang	33	Tinggi	18	Sedang
152	32	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
153	24	Rendah	28	Sedang	19	Sedang
154	31	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
155	34	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang
156	31	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
157	36	Tinggi	23	Rendah	15	Sedang
158	39	Tinggi	19	Rendah	18	Sedang
159	38	Tinggi	27	Sedang	26	Tinggi
160	37	Tinggi	21	Rendah	27	Tinggi
161	29	Sedang	21	Rendah	35	Tinggi
162	21	Rendah	21	Rendah	15	Sedang
163	31	Sedang	26	Sedang	18	Sedang
164	29	Sedang	20	Rendah	17	Sedang
165	29	Sedang	16	Rendah	23	Sedang
166	20	Rendah	23	Rendah	16	Sedang
167	28	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
168	38	Tinggi	32	Sedang	27	Tinggi
169	22	Rendah	24	Sedang	12	Rendah
170	33	Sedang	25	Sedang	17	Sedang
171	40	Tinggi	35	Tinggi	32	Tinggi
172	43	Tinggi	38	Tinggi	28	Tinggi
173	33	Sedang	23	Rendah	15	Sedang
174	31	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
175	33	Sedang	20	Rendah	26	Tinggi
176	29	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi
177	42	Tinggi	39	Tinggi	35	Tinggi
178	32	Sedang	23	Rendah	15	Sedang
179	36	Tinggi	32	Sedang	18	Sedang
180	29	Sedang	28	Sedang	17	Sedang
181	28	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
182	32	Sedang	36	Tinggi	16	Sedang

No	Brand Ambassador	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
183	32	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
184	36	Tinggi	30	Sedang	19	Sedang
185	32	Sedang	29	Sedang	13	Rendah
186	33	Sedang	25	Sedang	11	Rendah
187	29	Sedang	28	Sedang	14	Rendah
188	32	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
189	31	Sedang	31	Sedang	29	Tinggi
190	33	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
191	31	Sedang	23	Rendah	11	Rendah
192	31	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
193	30	Sedang	29	Sedang	24	Sedang
194	37	Tinggi	38	Tinggi	22	Sedang
195	30	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
196	35	Sedang	28	Sedang	26	Tinggi
197	37	Tinggi	33	Tinggi	27	Tinggi
198	30	Sedang	31	Sedang	21	Sedang
199	27	Rendah	24	Sedang	19	Sedang
200	32	Sedang	32	Sedang	13	Rendah

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235,911
	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
BA1	,814		
BA2	,432		
BA3	,838		
BA4	,818		
BA5	,794		
BA6	,868		
BA7	,755		
BA8	,838		
BA9	,741		
BA10	,837		
CM1		,601	
CM2		,655	
CM3		,893	
CM4		,885	
CM5		,726	
CM6		,848	
CM7		,852	
CM8		,784	
KP1			,812
KP2			,888
KP3			,827
KP4			,687
KP5			,763
KP6			,856
KP7			,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1199,518
	df	276
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
BA1	,804		
BA3	,863		
BA4	,836		
BA5	,810		
BA6	,860		
BA7	,759		
BA8	,824		
BA9	,753		
BA10	,837		
CM1		,597	
CM2		,659	
CM3		,890	
CM4		,883	
CM5		,724	
CM6		,849	
CM7		,851	
CM8		,784	
KP1			,808
KP2			,888
KP3			,826
KP4			,685
KP5			,762
KP6			,858
KP7			,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. BRAND AMBASSADOR TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	10

2. BRAND AMBASSADOR TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	9

3. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	8

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	31	15,5	15,5	15,5
	20-24 tahun	156	78,0	78,0	93,5
	25-29 tahun	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	114	57,0	57,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	31	15,5	15,5	15,5
	Mahasiswa	169	84,5	84,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Ambassador	200	19,00	43,00	31,4200	3,91025
Citra_Merek	200	16,00	39,00	28,0850	4,64820
Keputusan_Pembelian	200	10,00	35,00	19,8900	5,47703
Valid N (listwise)	200				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<u>Brand_Ambassador</u>		
M	=	31,42
Sd	=	3,91
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 35,33$
Sedang	:	$27,51 \leq X < 35,33$
Rendah	:	$X < 27,51$

<u>Citra_Merek</u>		
M	=	28,09
Sd	=	4,65
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 32,73$
Sedang	:	$23,44 \leq X < 32,73$
Rendah	:	$X < 23,44$

<u>Keputusan_Pembelian</u>		
M	=	19,89
Sd	=	5,48
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 25,37$
Sedang	:	$14,41 \leq X < 25,37$
Rendah	:	$X < 14,41$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Brand_Ambassador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	13,5	13,5	13,5
	Sedang	148	74,0	74,0	87,5
	Rendah	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	14,5	14,5	14,5
	Sedang	137	68,5	68,5	83,0
	Rendah	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	15,5	15,5	15,5
	Sedang	135	67,5	67,5	83,0
	Rendah	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,83567137
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		,773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Brand_Ambassador

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1706,761	23	74,207	3,064	,000
Brand_Ambassador		Linearity	956,794	1	956,794	39,503	,000
		Deviation from Linearity	749,967	22	34,089	1,407	,116
	Within Groups		4262,819	176	24,221		
	Total		5969,580	199			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1372,884	22	62,404	2,403	,001
		Linearity	892,458	1	892,458	34,365	,000
		Deviation from Linearity	480,426	21	22,877	,881	,616
	Within Groups		4596,696	177	25,970		
		Total	5969,580	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Brand_Ambassador	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,220	,213	4,86016

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316,220	2	658,110	27,861	,000 ^a
	Residual	4653,360	197	23,621		
	Total	5969,580	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,821	2,980		-,611	,542		
Brand_Ambassador	,408	,096	,291	4,236	,000	,836	1,197
Citra_Merek	,316	,081	,268	3,901	,000	,836	1,197

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Brand_Ambassador ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,165 ^a	,027	,017	2,85115

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,572	2	22,286	2,742	,067 ^a
Residual	1601,419	197	8,129		
Total	1645,991	199			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,137	1,748		-,079	,937
Brand_Ambassador	,108	,057	,146	1,906	,058
Citra_Merek	,022	,048	,036	,471	,638

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA HIPOTESIS 1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Ambassador ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,164	,160	4,25951

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	707,156	1	707,156	38,976	,000 ^a
Residual	3592,399	198	18,143		
Total	4299,555	199			

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,938	2,445		5,292	,000
Brand_Ambassador	,482	,077	,406	6,243	,000

a. Dependent Variable: Citra_Merek

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA HIPOTESIS 2

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Ambassador ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,156	5,03161

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	956,794	1	956,794	37,792	,000 ^a
Residual	5012,786	198	25,317		
Total	5969,580	199			

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,271	2,888		,786	,433
Brand_Ambassador	,561	,091	,400	6,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA HIPOTESIS 3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 ^a	,150	,145	5,06380

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,458	1	892,458	34,804	,000 ^a
	Residual	5077,122	198	25,642		
	Total	5969,580	199			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,095	2,198		3,227	,001
Citra_Merek	,456	,077	,387	5,900	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI BERGANDA HIPOTESIS 4

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Brand_Ambassador	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,220	,213	4,86016

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316,220	2	658,110	27,861	,000 ^a
	Residual	4653,360	197	23,621		
	Total	5969,580	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,821	2,980		,542
	Brand_Ambassador	,408	,096	,291	,000
	Citra_Merek	,316	,081	,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian