

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya Produsen Merancang *Brand Ambassador*

Upaya Produsen merancang *Brand ambassador* sangatlah penting dalam proses branding terutama produk *Men's Biore*. Dalam dunia branding dikenal dengan istilah *ambassador prowling* yaitu proses berburu orang-orang yang cinta dengan brand yang ditawarkan atau menemukan orang yang menyukai brand yang ditawarkan tetapi mereka belum mengetahuinya.

Upaya yang dilakukan oleh produsen *Men's Biore* dalam merancang *Brand Ambassador* yaitu :

1. Menciptakan *LifeStyle*.

Dengan menciptakan gaya hidup dalam *brand* pada produk *Men's Biore*, produsen dapat membangun *social audience* yang diperlukan. Gaya hidup yang diciptakan oleh produk *Men's Biore* yaitu kehidupan pria maskulin dan berenergi yang menjaga kebersihan wajahnya.



Gambar 4.1

Lifestyle yang diciptakan produsen pada iklan *Men's Biores*

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=hdJmOexGskM>

2. Menguraikan rencana

Produsen *Men's Biore* akan memikirkan hal-hal kecil seperti apa yang diharapkan oleh *Brand Ambassador*, penawaran menarik apa yang dapat produsen *Men's Biore* berikan, bagaimana cara mengukur kesuksesan program tersebut, dan apakah program tersebut berdasarkan aplikasi atau undangan khusus.

3. Memilih *Brand Ambassador*

Dengan adanya rencana dan struktur yang diperlukan, produsen *Men's Biore* dapat memulai untuk memilih *brand ambassador* yang diharapkan.

Brand Ambassador produk *Men's Biore* adalah Iko Uwais, seorang aktor laga Indonesia. Adapun kriteria *Brand Ambassador* yang ditetapkan produsen *Men's Biore* sebagai berikut:

a) Memiliki citra yang positif

Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* produk *Men's Biore* memiliki citra positif dibenak pelanggannya, karena dia sebagai pemuda yang berbakat dalam akting seni peran. Selain itu juga dia memiliki kemampuan pencak silat yang handal.



Gambar 4.2

Bakat pencak silat handal yang dimiliki Iko Uwais

Sumber : <http://silatprofil.blogspot.co.id/2015/05/iko-uwais.html>

b) Role Model

Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* produk *Men's Biore* memiliki kepribadian yang menarik, yang mampu dijadikan panutan bagi target audience (kawula muda). Dimana Iko Uwais memiliki sejumlah track record antara lain, Iko Uwais meraih posisi ketiga pada turnamen pencak silat tingkat DKI Jakarta pada tahun 2003. Pada tahun 2005, Iko Uwais menjadi pesilat terbaik dalam kategori demonstrasi pada Kejuaraan Silat Nasional. Dan banyak berakting pada film laga di tanah air.



Gambar 4.3
Akting Iko Uwais pada film The Raid

Gambar 4.3

Akting Iko Uwais pada film The Raid

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UhTJZzIemDs>

c) Personality sesuai dengan audience yang ingin digarap

Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* produk *Men's Biore* memiliki personality yang cocok atau sesuai dengan target sasaraannya (kawula muda) seperti lelaki, sehat, menarik, energik, mempunyai kharisma dan modern.



Gambar 4.4
Personality yang Dimiliki Iko Uwais

Sumber : <http://www.bintang.com/film/read/2347669/iko-uwais-amnesia-bertemu-chelsea-islan-di-film-headshot>

d) Memiliki kedekatan dengan target audience

Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* memiliki kedekatan dengan target audience (kawula muda) yang kreatif, inovatif dan modern.

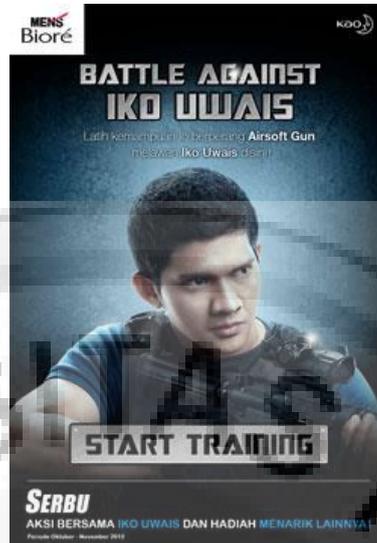
e) Mampu berbicara secara profesional

Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* produk *Men's Biore* mampu berbicara secara profesional kepada target audience (kawula muda).

Hal ini sangat mendukung pekerjaannya sebagai *Brand Ambassador*, sebab fungsi kehadiran *Brand Ambassador* ditengah masyarakat adalah membangun koneksi antara *Brand Ambassador* dan target sasarannya melalui citra positif.

4. Balas jasa (*Rewards*)

Balas jasa (*reward*) yang diberikan oleh produsen *Men's Biore* kepada *Brand Ambassador* bukan hanya bayaran sesuai kontrak. Tapi juga meliputi pemberian produk *Men's Biore*, mengadakan games *Brand Ambassador* kepada fansnya, menayangkan *Brand Ambassador* dalam *website* atau *social media*.



Gambar 4.5
Permainan yang diadakan *Men's Biore* yang diperuntukkan kepada *Brand Ambassador* dan fansnya

Sumber : <http://www.indonesiabiore.com/news/detail/27/Tantangan-Mens-Biore-Battle-Against-Iko-Uwais>

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berpendapat bahwa produsen *Men's Biore* telah melakukan upaya dalam merancang *Brand Ambassador* dengan menetapkan kriteria-kriteria sesuai dengan yang diinginkan produsen *Men's Biore* dengan harapan mampu meningkatkan penyebarluasan brand *Men's Biore* kepada pelanggan baru dan mempererat brand dengan konsumen lama.

4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap *Brand Ambassador* Pada Produk *Men's Biore*

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada

produk *Men's Biore* di Bandung Utara melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang merupakan konsumen yang membeli produk *Men's Biore* di Bandung Utara. Data responden tersebut dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	100	100
Wanita	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Jenis Kelamin". Mayoritas responden adalah "Pria" sebanyak 100 orang atau 100 %. Hal ini terjadi karena pelanggan produk *Men's Biore* didominasi oleh pria dan produk *Men's Biore* juga diperuntukkan bagi kaum pria.

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
< 20	13	13
20-25	70	70
26-30	13	13
>30	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Usia". Mayoritas responden adalah usia "20-25 tahun" sebanyak 70 orang atau

70 %. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna produk *Men's Biore* kawula muda yang berusia 20-25 tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa / Pelajar	69	69 %
Karyawan Swasta	5	5 %
Wiraswasta	17	17 %
Pegawai Negeri	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Pekerjaan". Mayoritas responden adalah "Mahasiswa/ Pelajar" sebanyak 69 orang atau 69 %. Hal ini terjadi dikarenakan mayoritas pekerjaan pengguna produk *Men's Biore* mahasiswa atau pelajar.

4.2.2 Tanggapan Konsumen Tentang *Brand Ambassador* pada produk *Men's Biore*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand Ambassador* pada produk *Men's Biore* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang Iko Uwais merupakan salah satu artis terkenal di Indonesia

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Cukup	3	13	13	39
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	34	34	215
Jumlah		100	100	464

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.4 di atas bahwa 52 orang (52 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka telah mengetahui bahwa Iko Uwais sebagai salah satu artis terkenal di Indonesia. Sedangkan 48 orang (48%) menyatakan tidak setuju dan masih ragu bahwa Iko Uwais artis terkenal di Indonesia yang banyak membintangi film baik di Indonesia maupun film hollywood seperti film Merantau, The Raid, Berandal, Man of Taichi, Star Wars.

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Sosok Iko Uwais sebelum iklan *Men's Biore* dimunculkan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	7	7	14
Cukup	3	22	22	66
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	19	19	95
Jumlah		100	100	377

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.5 di atas bahwa 50 orang (50 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, setengah dari responden telah mengetahui sosok Iko Uwais sebelum iklan *Men's Biore* dimunculkan dari film yang dibintangi oleh Iko Uwais. Sedangkan 50 orang (50%) responden lainnya menyatakan ragu dan tidak setuju bahwa mereka mengenal sosok Iko Uwais sebelum iklan *Men's Biore* dimunculkan. Mereka mengenal sosok Iko Uwais setelah iklan *Men's Biore* diluncurkan.

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang profesi Iko Uwais mewakili produk
Men's Biore

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	5	5	10
Cukup	3	34	34	102
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	16	16	80
Jumlah		100	100	369

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.6 diatas bahwa 44 orang (44 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menilai bahwa profesi yang dijalankan Iko Uwais sebagai aktor bela diri mewakili produk *Men's Biore* yang energik.

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang aktivitas yang dijalani Iko Uwais
mendukung produk *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Cukup	3	45	45	135
Setuju	4	34	34	136
Sangat Setuju	5	17	17	85
Jumlah		100	100	364

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.7 diatas bahwa 45 orang (45%) mayoritas responden menjawab cukup. Artinya, mereka ragu bahwa aktivitas Iko Uwais sebagai aktor laga mendukung produk *Men's Biore*.

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang kecocokan (kesesuaian) Iko Uwais
untuk menjadi bintang iklan *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	6	12
Cukup	3	27	27	81
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	22	22	110
Jumlah		100	100	380

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.8 diatas bahwa 44 orang (44%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menilai bahwa banyak kecocokan yang menjadikan Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador* dari iklan *Men's Biore* seperti sosok yang energik, maskulin, yang mencerminkan jiwa kawula muda.

Tabel 4.9
Tanggapan responden tentang pesan iklan disampaikan oleh Iko
Uwais membuat responden percaya bahwa iklan *Men's Biore* jujur

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	8	8	16
Cukup	3	36	36	108
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	11	11	55
Jumlah		100	100	356

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.9 diatas bahwa 44 orang (44%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menilai pesan yang disampaikan oleh Iko Uwais dapat dipercaya karena image baik yang dimiliki Iko Uwais sehingga mereka percaya bahwa iklan yang disampaikan jujur. Sedangkan 60 orang (60%)

mayoritas responden lainnya menyatakan ragu dan tidak setuju bahwa iklan yang disampaikan oleh Iko Uwais adalah iklan yang jujur.

Tabel 4.10
Tanggapan responden tentang penyampaian manfaat produk *Men's Biore* tidak berlebihan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	9	9	18
Cukup	3	22	22	66
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	27	27	135
Jumlah		100	100	387

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.10 diatas bahwa 42 orang (42%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka setuju tentang penyampaian manfaat dari produk *Men's Biore* tidak berlebihan dan tepat sasaran. Sedangkan 58 orang (58 %) mayoritas responden lainnya menyatakan ragu dan tidak setuju bahwa manfaat produk *Men's Biore* tidak berlebihan. Mereka menganggap manfaat produk *Men's Biore* terlalu berlebihan.

Tabel 4.11
Tanggapan responden tentang Iko uwais meyakinkan responden melalui iklan mengenai kualitas *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	12	12	24
Cukup	3	29	29	87
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	10	10	50
Jumlah		100	100	357

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.11 diatas bahwa 49 orang (49%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka yakin bahwa kualitas produk *Men's Biore* baik sesuai dengan yang disampaikan oleh Iko Uwais.

Tabel 4.12
Tanggapan responden tentang ciri fisik Iko Uwais yang mudah dikenali

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	3	3	6
Cukup	3	20	20	60
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	23	23	115
Jumlah		100	100	391

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.12 diatas bahwa 52 orang (52 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka mengenali ciri fisik Iko Uwais seperti bentuk tubuh, rambut, mata dan wajah. Sedangkan 48 orang (48%) responden lainnya mengaku tidak begitu mengenali bahkan tidak mengetahui ciri fisik Iko Uwais.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang suasana iklan yang berada di Stadion menarik perhatian responden

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	20	20	40
Cukup	3	30	30	90
Setuju	4	37	37	148
Sangat Setuju	5	10	10	50
Jumlah		100	100	331

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.13 diatas bahwa 37 orang (37%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menilai bahwa suasana pada iklan menarik dan sesuai dengan produk dan bintang iklan yang enerjik.

Tabel 4.14
Tanggapan responden tentang Iko Uwais merupakan artis yang mencerminkan jiwa kawula muda (energik)

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	9	9	18
Cukup	3	11	11	33
Setuju	4	53	53	212
Sangat Setuju	5	25	25	125
Jumlah		100	100	390

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.14 diatas bahwa 53 orang (53%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka setuju bahwa Iko Uwais merupakan artis yang mencerminkan jiwa kawula muda yang energik dan bersemangat. Sedangkan 47 orang (47 %) responden lainnya ragu dan tidak setuju bahwa Iko Uwais merupakan artis yang mencerminkan jiwa kawula muda.

Tabel 4.15
Tanggapan responden tentang Iko Uwais sebagai bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati responden

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	8	8	16
Cukup	3	22	22	66
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	22	22	110
Jumlah		100	100	378

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.15 diatas bahwa 46 orang (46%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menganggap bahwa Iko Uwais adalah bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati. Sedangkan 54 orang (54 %) lainnya merasa bahwa Iko Uwais tidak mampu memikat hati mereka sehingga mereka kurang tertarik dengan iklan yang dibintangi Iko Uwais.

Tabel 4.16
Tanggapan responden tentang keahlian yang dimiliki Iko Uwais yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	10	10	20
Cukup	3	19	19	57
Setuju	4	54	54	216
Sangat Setuju	5	14	14	70
Jumlah		100	100	366

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.16 diatas bahwa 54 orang (54%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka yakin bahwa keahlian pencak silat yang dimiliki Iko uwais mendukung sebagai bintang iklan produk *Men's Biore* .

Tabel 4.17
Tanggapan responden tentang Iko Uwais yang memiliki perilaku elegan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	10	10	20
Cukup	3	36	36	108
Setuju	4	40	40	160
Sangat Setuju	5	11	11	55
Jumlah		100	100	346

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.17 diatas bahwa 40 orang (40%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menilai bahwa Iko Uwais memiliki perilaku yang positif yang berdampak baik pada iklan produk *Men's Biore*.

Untuk menentukan rentang klasifikasi skor dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor dari masing-masing kriteria jawaban dikalikan dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab pertanyaan untuk setiap kriteria tersebut.

Dimana skor untuk tiap kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Nilai Skor 5
Setuju (S)	= Nilai Skor 4
Cukup (C)	= Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Nilai Skor 1

2. Kemudian jumlah dari masing-masing kelima kriteria jawaban tersebut dijumlahkan. Hasil dari penjumlahan tersebut kemudian disesuaikan dengan rentang klasifikasi variabel untuk menentukan letak interval pertanyaan tersebut.

Dimana rentang klasifikasi variabelnya adalah sebagai berikut:

100 – 180 = Sangat Buruk

181 – 260 = Buruk

261 – 340 = Cukup Baik

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat Baik

Berikut adalah total skor dari masing-masing item pertanyaan:

Tabel 4.18

Total pembobotan *Brand Ambassador* (X)

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Iko Uwais adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia.	X1	464	92,8	Sangat Baik
2	Sosok Iko Uwais sebelum iklan <i>Men's Biore</i> dimunculkan	X2	377	75,4	Baik
3	Profesi Iko Uwais mewakili produk <i>Men's Biore</i>	X3	369	73,8	Baik
4	Aktivitas yang dijalani Iko Uwais mendukung produk <i>Men's Biore</i>	X4	364	72,8	Baik
5	Kecocokan (kesesuaian) Iko Uwas untuk menjadi bintang iklan <i>Men's Biore</i>	X5	380	76	Baik
6	Pesan iklan disampaikan oleh Iko Uwais membuat responden percaya bahwa iklan <i>Men's Biore</i> jujur	X6	356	71,2	Baik
7	Iko Uwais tidak berlebihan dalam penyampaian manfaat produk <i>Men's Biore</i>	X7	387	77,4	Baik
8	Iko uwais meyakinkan responden melalui iklan mengenai kualitas <i>Men's Biore</i>	X8	357	71,4	Baik
9	Iko Uwais mempunyai	X9	391	78,2	Baik

	ciri fisik yang mudah dikenali				
10	Suasana iklan yang berada di Stadion menarik perhatian responden	X10	331	66,2	Cukup
11	Iko Uwais merupakan artis yang mencerminkan jiwa kawula muda (energik)	X11	390	78	Baik
12	Iko Uwais sebagai bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati responden	X12	378	75,6	Baik
13	Iko Uwais memiliki keahlian yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan <i>Men's Biore</i>	X13	366	73,2	Baik
14	Iko Uwais yang memiliki perilaku elegan	X14	346	69,2	Baik
	Total		5.256		
	Rata-rata		375,43	75,09	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *Brand Ambassador* berada pada katagori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 375,45 dari total bobot sebesar 5.256.

Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel kualitas produk diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut :

$$\text{Nilai minimum} : 1 \times 100 \times 14 = 1400$$

$$\text{Nilai maksimum} : 5 \times 100 \times 14 = 7000$$

$$\text{Range} : 7000 - 1400 = 5600$$

$$\text{Interval} : 5600/5 = 1120$$

Kriteria

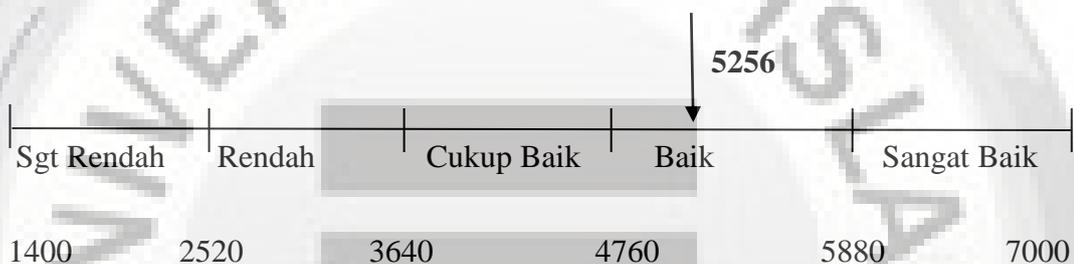
1400 – 2520 = sangat rendah

2521 – 3640 = rendah

3641 – 4760 = cukup baik

4761 – 5880 = baik

5881 – 7000 = sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel *Brand Ambassador* sebesar 5256 berada diantara interval 4761-5880. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada dalam kategori baik.

4.3 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Produk *Men's Biore*

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 (lima) pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini :

Tabel 4.19

Tanggapan responden tentang pemilihan produk *Men's Biore* karena pilihan produk yang cukup banyak

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	12	12	24
Cukup	3	22	22	66
Setuju	4	41	41	164
Sangat Setuju	5	20	20	100
Jumlah		100	100	359

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari data 4.19 diatas bahwa 41 orang (41 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka dapat memilih produk *Men's Biore* seperti *Men's Biore double scrub facial foam black and white deep fresh*, *Men's Biore double scrub facial foam white energy*, *Men's Biore double scrub facial foam cool oil clear*, *Men's Biore facial foam acne defense*, dan *Men's Biore facial foam bright clear*.

Tabel 4.20

Tanggapan responden tentang pemilihan produk *Men's Biore* karena citra yang baik dan antusias responden yang besar pada saat produk dimunculkan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	5	5	10
Cukup	3	27	27	81
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	14	14	70
Jumlah		100	100	365

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.20 diatas bahwa 50 orang (50 %) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka mengetahui bahwa produk *Men's Biore* memiliki citra yang baik dan mendapat antusias yang besar saat produk diluncurkan oleh masyarakat.

Tabel 4.21
Tanggapan responden tentang membeli produk *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	13	13	26
Cukup	3	31	31	93
Setuju	4	41	41	164
Sangat Setuju	5	10	10	50
Jumlah		100	100	338

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.21 diatas bahwa 41 orang (41%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka merasa senang membeli produk *Men's Biore*.

Tabel 4.22
Tanggapan responden tentang seringnya membeli produk *Men's Biore*

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Tidak Setuju	2	26	26	52
Cukup	3	18	18	54
Setuju	4	35	35	140
Sangat Setuju	5	14	14	70
Jumlah		100	100	323

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.22 diatas bahwa 35 orang (35%) mayoritas responden menjawab setuju. Artinya, mereka menyukai produk *Men's Biore* karena banyaknya pilihan produk, dan kualitas produk.

Tabel 4.23

Tanggapan responden tentang pembelian produk *Men's Biore* dalam jumlah banyak

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14
Tidak Setuju	2	30	30	60
Cukup	3	19	19	57
Setuju	4	22	22	88
Sangat Setuju	5	15	15	75
Jumlah		100	100	294

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.23 diatas bahwa 30 orang (30 %) mayoritas menjawab tidak setuju. Artinya, mereka tidak pernah membeli produk *Men's Biore* dalam jumlah yang banyak pada satu waktu.

Untuk menentukan rentang klasifikasi skor dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor dari masing-masing kriteria jawaban dikalikan dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab pertanyaan untuk setiap kriteria tersebut.ss

Dimana skor untuk tiap kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Nilai Skor 5

Setuju (S) = Nilai Skor 4

- Cukup (C) = Nilai Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Nilai Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai Skor 1

2. Kemudian jumlah dari masing-masing kelima kriteria jawaban tersebut dijumlahkan. Hasil dari penjumlahan tersebut kemudian disesuaikan dengan rentang klasifikasi variabel untuk menentukan letak interval pertanyaan tersebut.

Dimana rentang klasifikasi variabelnya adalah sebagai berikut:

100 – 180 = Sangat Buruk

181 – 260 = Buruk

261 – 340 = Cukup Baik

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat Baik

Berikut adalah total skor dari masing-masing item pertanyaan:

Tabel. 4.24

Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Saya memilih <i>Men's Biore</i> karena pilihan produk yang cukup banyak	Y 1	359	71,8	Baik
2	Saya memilih produk <i>Men's Biore</i> karena citra merek yang baik	Y 2	365	73	Baik

	dan antusias masyarakat yang besar pada saat produk ini dimunculkan dipasaran				
3	Saya sangat senang membeli produk <i>Men's Biore</i>	Y 3	338	67,6	Cukup Baik
4	Saya Sering membeli produk <i>Men's Biore</i>	Y 4	323	64,6	Cukup Baik
5	Saya membeli produk <i>Men's Biore</i> dalam jumlah banyak	Y 5	294	58,8	Cukup Baik
	Total		1.679		
	Rata – Rata		335,8	67,16	Cukup Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “ Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 335,8 dari total bobotnya sebesar 1679.

Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

$$\text{Nilai minimum} : 1 \times 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Nilai maksimum} : 5 \times 100 \times 5 = 2500$$

$$\text{Range} : 2500 - 500 = 2000$$

$$\text{Interval} : 2000/5 = 400$$

Kriteria

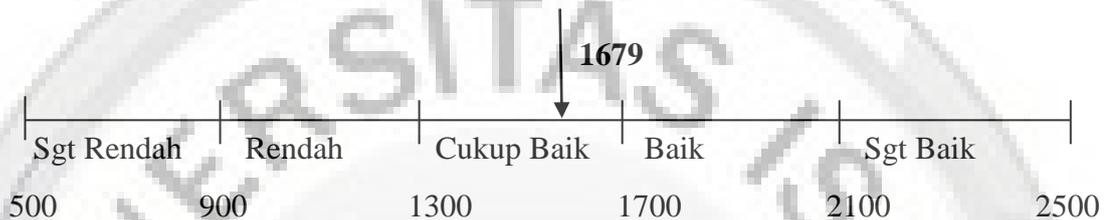
$$500 - 900 = \text{sangat rendah}$$

901 – 1300 = rendah

1301 – 1700 = cukup baik

1701 – 2100 = baik

2101 – 2500 = sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel keputusan pembelian sebesar 1679 yang berada diantara interval 1301-1700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik.

4.4 Besarnya Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Men's Biore*.

Untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana (*Simple Regresion*), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (*Brand Ambassador*) maupun dependen

variabel (keputusan pembelian konsumen) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

Tabel 4.25

MSI (Method of Success interval) Pertanyaan 1 pada Variabel *Brand Ambassador*

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	1	0	0.00	0.00	0.000	0.000	0.000
	2	1	0.01	0.01	0.027	-2.665	1.000
	3	13	0.13	0.14	0.223	-1.507	2.158
	4	52	0.52	0.66	0.366	-0.277	3.389
	5	34	0.34	1.00	0.000	1.078	4.743

Melalui cara yang sama dapat dilakukan transformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses transformasi. Output proses transformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

1. Korelasi Antara Variabel *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.26
Korelasi Antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

		Correlations	
		Keputusan_pembelian	Brand_ambassador
Pearson	Keputusan_pembelian	1.000	.658
Correlation	<i>Brand Ambassador</i>	.658	1.000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian $r = 0,658$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila *Brand Ambassador* meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

2. Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.27
Pengaruh *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.790	.81461

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,792 atau sebesar 79,2 % diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,890^2 \times 100\% = 79,2$), artinya

variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador sebesar 79,2 % yang antara lain adalah selebritas mendukung merek terkait dengan profesi mereka (Transference), adanya kecocokan antara merek dan selebriti (Congruence),tingkatan dimana konsumen melihat keahlian selebriti dapat dipercaya (Kredibilitas), tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang produk (Daya Tarik), tingkat kekuatan selebriti untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan (Power) dan sisanya 20,8 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4.28
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,983	.110		18,024	.000
Brand_Ambassador	.348	.018	.890	19,314	.000

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah

$$\text{Keputusan pembelian} = 1.983 + 0.348 * \text{Brand Ambassador}$$

1. Konstanta sebesar 1.983 artinya jika untuk variabel *Brand Ambassador* bernilai nol, nilai keputusan pembelian 1.983 satuan.

2. Variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai positif sebesar 0.348. hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan kualitas produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar $1.983 + 0.348(1) = 2.331$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* semakin tinggi keputusan pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

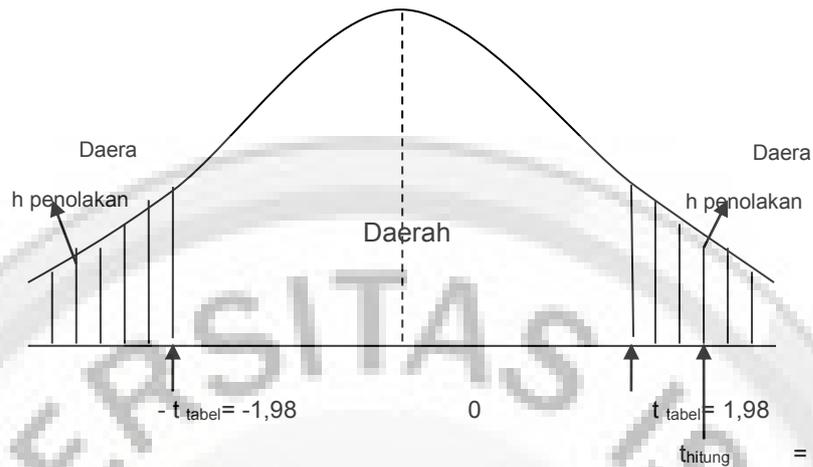
Berikut adalah table hasil uji t output SPSS:

Tabel 4.29

Uji t hitung variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.983	.110		18.024	.000
Brand_Ambassador	.348	.018	.890	19.314	.000

T tabel = 1,98



Gambar 4.6

Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Brand Ambassador* sebesar 19.341. Karena uji t hitung > t tabel atau $19.341 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian yang artinya *Brand Ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Men's Biore*.