

BAB IV

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Specs merupakan brand sepatu pertama asal Indonesia terutama sepatu olahraga pada tahun 1980 yang diproduksi oleh PT. Panarub Indonesia, pada awal kemunculannya specs sebagai brand olahraga harus bersaing dengan brand-brand ternama internasional seperti Adidas dan Nike, dan ditahun 1995 barulah specs mencoba memberinakan diri dengan merilis produk sepatu yang sangat melegenda seperti S-Team, B-One, dan S-One. Tidak butuh waktu lama bagi Specs untuk dapat mencuri perhatian pecinta olahraga terkhusus sepak bola, karena pada tahun 1998 Specs dianugerahi setifikasi ISO-1900 dari Lloyd RegisterQuality Assurance yang artinya specs memiliki manajemen yang bagus dalam mengelola bisnisnya. 4 tahun berselang specs mulai melebarkan pasarnya di dunia olahraga lain tepatnya di dunia perfutsalan Indonesia

dengan merilis SPECSTRUM INDOOR sepatu futsal pertama ditahun 2002. Tidak cukup dengan merilis SPECSTRUM INDOOR, specs juga melebarkan pasarnya dengan merilis sepatu running dengan menggunakan teknologi *Rubflects technology* ditahun 2003 dan ditahun tersebut pula specs mulai membuka toko atau outlet pertamanya di Blok M Mall. Setahun setelahnya Specs memberanikan diri dengan menjadi sponsor utama dari klub sepak bola asal Kota Tangerang yaitu Persikota dan memperkenalkan katagori pakaian dan perlengkapan olahraga. Ditahun 2005 specs mulai serius dalam memperkenalkan olahraga futsal dengan merilis series pertama dari Accelerator, karena specs dapat memahami kebutuhan atlet futsal yang dituntut memiliki akselerasi tinggi. Mulai mulusnya perjalanan specs sebagai brand yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk internasional, karena ditahun 2006 dan 2007 specs

mendapatkan penghargaan kembali dari menteri perdagangan Indonesia sebagai produk asli Indonesia dan mulai mengekspor produknya ke negeri tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Ditahun yang sama pula yaitu pada 2007 specs juga mulai mensponsori Electric PLN sebagai team futsal profesional, dan langsung menjuarai liga futsal Indonesia. Specs sadar dengan mendapatkan penghargaan yang begitu puas tidak langsung membuat Specs berhenti berinovasi, 2010 specs kembali meluncurka series Accelerator Ethnic dan mendapatkan respon yang sangat luar biasa dari masyarakat Indonesia terkhusus yang gemar bermain futsal. Kualitas produk specs memang tidak bisa diragukan lagi dengan begitu banyaknya penghargaan yang specs dapatkan ini membuktikan bahwa specs dapat bersaing, dan ditahun 2012 specs masuk dalam 250 Top Brand di Indonesia versi SWA Magazine dan ditahun tersebut pula specs mampu menggemparkan pencinta olahraga tanah air terkhusus bulu tangkis dengan

merilis raket paling ringan saat itu yang hanya seberat 79 gram. 2014 dan 2015 merupakan tahun yang menggembirakan bagi specs karena di dua tahun tersebut specs kembali mendapatkan penghargaan dari majalah Majalah dan Frontier dan dari SWA Magazine sebagai Original brand terbaik ditahun 2015. Dengan mendapat begitu banyaknya penghargaan membuat specs semakin percaya diri untuk terus mengembangkan produk-produknya dengan terus berinovasi dan mengeksport produknya ke berbagai negara di luar asia tenggara seperti korea selatan.⁷¹

Dalam perjalanannya selain menjadi sponsor SPECS juga bekerjasama dengan beberapa atlet Indonesia, salah satunya ialah Ardiansya Runtuboy. Ardiansyah Runtuboy merupakan seorang atlet futsal profesional asal jayapura yang memulai karir futsalnya dari bangku sekolah pada tahun 2014 dengan ikut berkontribusi untuk sekolahnya

⁷¹ <http://specs.id/about-us>, di diakses pada tanggal 15 januari 2022, pukul: 12.28 WIB.

yaitu SMAN 4 Jayapura yang saat itu menjadi juara dalam ajang futsal pelajar yang diselenggarakan oleh Pocari Sweet. Dengan kontribusi yang cukup besar untuk sekolahnya Ardiansyah Runtuboy mulai terjun dalam dunia futsal profesional, ditahun 2015 Ardiansyah Runtuboy mulai bergabung dengan klub futsal yakni FC Pingdus Surabaya. Tak lama diklub FC Pingdus Surabaya, ditahun 2016 Ardi memutuskan untuk kembali pulang ke kampung halamannya dengan membela Black Steel Manokuari dan langsung menjadi juara untuk pertama kalinya didalam karir profesionalnya.

Pada tahun 2016 pula Ardi mulai mendapat perhatian lebih dari pencinta futsal Indonesia dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa apparel olahraga. Dengan daya tarik serta kepiwaan dalam bermain futsal membuat specs tertarik memakai jasa ardi untuk dijadikan salah satu Brand Ambasadornya.

Selain itu, specs sadar betul bahwa Ardiansyah Runtuboy memiliki Visibility yang kuat sejak awal kemunculannya dan juga gemar bersosial media. Itulah yang membuat specs tertarik memakai jasanya untuk dijadikan salah satu brand Ambassador karena Specs yakin bahwa Ardi akan dapat menginspirasi anak muda yang hobi bermain futsal.

Jenis produk Specs yang digunakan Ardiansyah Runtuboy dengan Specs ialah produk Specs yang memiliki elastisitas dan keringan sesuai dengan posisi yang ditempati Ardiansyah Runtuboy yakni posisi flank yang mana harus memiliki mobilitas tinggi, Specs Lightspeed dan Accelerator lah yang dirasa tepat untuk dijadikan senjata Ardi dalam bermain futsal. Keluarnya Lightspeed dan Accelerator berikut dengan seriesnya membuat para pencinta futsal mulai ingin memiliki sepatu tersebut, tidak terkecuali mahasiswa UIN SMH Banten pun juga banyak yang menggunakan series tersebut.

B. Analisis Deskriptif Responden

Data deskriptif responden disajikan untuk menggambarkan keadaan maupun kondisi untuk memahami hasil-hasil dari penelitian. Data yang diperoleh menunjukan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, fakultas dan tahun angkatan.

1. Jenis Kelamin

Adapun rekapitulasi responden mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis. kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61 responden	63%
Perempuan	36 Responden	37%
Jumlah	97 Responden	100%

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya jenis kelamin mahasiswa yang

di ambil sebagai responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 63% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 37%. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Fakultas

Dalam mencari data responden, peneliti hanya memfokuskan pada tiga fakultas saja dari enam fakultas yang ada di kampus UIN SMH Banten. Adapun rekapitulasi responden mengenai Fakultas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
FEBI	38	39%
FASYAI	34	36%
FADA	25	25%
Jumlah	97	100%

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya jumlah responden dari FEBI sebesar **63%**, sedangkan dari FASYAI sebesar **37%**, dan dari FADA sebesar **25 %**.

3. Tahun Angkatan

Adapun rekapitulasi responden mengenai tahun angkatan, peneliti mengelompokan menjadi tiga katagori jenjang tahun angkatan, yaitu dari angkatan 2016-2017, dari 2018-2019, dan dari 2020-2021. Adapun data mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Tahun
Angkatan

Fakultas	Frekuensi	Persentase
2016-2017	30	30%
2018-2019	48	49%
2020-2021	19	21%
Jumlah	97	100%

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya jumlah responden angkatan tahun 2016-2017 adalah sebesar **30%**, sedangkan angkatan tahun 2018-2019 sebesar **48%**, dan angkatan 2020-2021 adalah sebesar **21%**.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif variabel merupakan penjabaran hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan didalam kuisisioner yang telah diberikan peneliti, yang diantaranya *Brang Ambassador*, Testimoni Produk dan Minat beli. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert dalam mengetahui respon dari para responden atas pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Preoduk terhadap Minat beli Produk SPECS pada mahasiswa UIN SMH Banten.

Tabel 4.4.

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Brand
Ambassador**

Pernyataan.	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
1.	2	5	5	30	55	97
2.	0	1	12	42	42	97
3.	0	0	15	51	31	97
4.	0	2	18	62	15	97
5.	0	0	11	54	32	97
6.	1	2	22	51	21	97
Total	3	10	83	290	196	

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti.

Tabel di atas merupakan sebuah jawaban dari variabel brand ambassador yang diambil dari responden yang berjumlah 97 orang, sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama yaitu, “saya sudah mengetahui sosok Ardiansyah Runtuboy sebelum menjadi Brand Ambassador Specs”, mayoritas

jawaban yang diberikan responden yaitu Sangat Setuju dengan 55 orang dari 97 responden.

- b. Pada pernyataan kedua “Ardiansyah Runtuboy aktif mengendors produk-produk di sosial media”, dengan jawaban yang diberikan yaitu 42 orang Sangat Setuju dan Setuju, 12 orang memberikan jawaban Netral.
- c. Pada pernyataan ketiga, “Ardiansya Runtuboy adalah influencer yang memiliki Attitude baik” dengan mayoritas jawaban yang diberikan responden Sangat setuju sebanyak 55 orang dari 97 responden.
- d. Pernyataan keempat, “Skil Ardiansyah runtuboy sebagai atlet futsal indonesia sebagai faktor pendukung sebagai brand ambassador specs”, kebanyakan responden 62 dari 97 responden menjawab setuju.

- e. Pernyataan kelima, Ardiansyah Runtuboy merupakan Artlet yang memiliki visi dalam bermain futsal”. Dalam pernyataan kelima ini sebanyak 54 responden menjawab Setuju akan tetapi ada 11 responden yang menjawab Netral.
- f. Pernyataan keenam” Ardiansyah runtuboy dalam iklannya memiliki kekuatan yang menarik perhatian saya”, sebanyak 22 responden beranggapan Sangat setuju, 51 responden beranggapan Setuju, sebanyak 22 responden memberikan jawaban Netral, dan sisanya memilih jawaban Tidak setuju dan Sangat tidak setuju dengan masing-masing jawaban 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk jawaban Sangat tidak setuju.

Tabel 4.5.
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Testimoni Produk

Pernyataan.	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
1.	1	1	19	51	25	97
2.	0	1	13	56	27	97
3.	0	1	18	64	14	97
4.	0	1	13	65	18	97
5.	0	3	27	49	18	97
6.	0	2	15	62	18	97
Total	1	9	105	347	120	

Sumber: Data yang diolah peneliti

Tabel di atas merupakan sebuah jawaban dari variabel testimoni produk yang diambil dari responden yang berjumlah 97 orang, sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama yaitu “Testimony berasal dari pelanggan”, mayoritas jawaban

yang diberikan responden, yaitu Setuju, dengan 51 orang dari 97 responden.

- b. Pada pernyataan kedua “Pesan testimony yang disampaikan menunjukkan suatu kebanggaan dan kepuasan seorang konsumen”, dengan jawaban yang diberikan yaitu 27 orang Sangat Setuju dan Setuju, 56 orang memberikan jawaban Netral.
- c. Pada pernyataan ketiga, “Pesan yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas” dengan mayoritas jawaban yang diberikan responden, Setuju sebanyak 64 orang dari 97 responden.
- d. Pernyataan keempat, “Pesan yang disampaikan oleh konsumen melalui proses berpikir panjang”, kebanyakan responden yaitu 65 orang dari 97 responden menjawab setuju.

- e. Pernyataan kelima,” Testimonial berasal dari sumber yang dipercaya”. Dalam pernyataan kelima ini sebanyak 49 responden menjawab Setuju akan tetapi ada 27 responden yang menjawab Netral.
- f. Pernyataan keenam “Testimonial yang disampaikan mampu mereferensikan produk kepada orang lain”, sebanyak 18 responden beranggapan Sangat setuju, 62 responden beranggapan Setuju, sebanyak 22 responden memberikan jawaban Netral, dan sisanya memilih jawaban Tidak setuju dan Sangat tidak setuju dengan masing-masing jawaban 2 untuk tidak setuju.

Tabel 4.6.
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat
Beli

Pernyataan.	STS	TS.	N	S.	SS	JUMLAH
1.	0	8	30	47	12	97
2.	1	4	24	55	13	97
3.	0	2	18	62	15	97
4.	1	3	25	52	16	97
5.	1	8	27	51	10	97
6.	3	11	28	54	11	97
7	11	3	28	44	11	97
8	0	4	11	57	25	97
Total	17	43	191	422	113	

Sumber: Data yang diolah peneliti.

Tabel di atas merupakan sebuah jawaban dari variabel minat beli yang diambil dari responden yang berjumlah 97 orang, sebagai berikut:

- e. Pernyataan kelima,” Saya bersedia untuk memberikan testimoni produk specs”. Dalam pernyataan kelima ini sebanyak 51 responden menjawab Setuju akan tetapi ada 27 responden yang menjawab Netral.
- f. Pernyataan keenam “Saya tertarik menjadikan produk specs sebagai pilihan utama”, sebanyak 11 responden beranggapan Sangat setuju, 54 responden beranggapan Setuju, sebanyak 28 responden memberikan jawaban Netral, dan sisanya memilih jawaban Tidak setuju dan Sangat tidak setuju dengan masing-masing jawaban 11 untuk tidak setuju dan 3 untuk jawaban Sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan ketujuh “Saya memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk specs (atlet)”, dalam pernyataan tersebut para responden

- a. Pada pernyataan pertama, yaitu “Harga produk specs sesuai dengan harapan saya”, mayoritas jawaban yang diberikan responden, yaitu Setuju dengan pernyataan tersebut dibuktikan dengan 47 orang dari 97 responden.
- b. Pada pernyataan kedua “Produk specs sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan jawaban yang diberikan yaitu 13 orang Sangat Setuju dan 55 responden Setuju, 24 orang memberikan jawaban Netral.
- c. Pada pernyataan ketiga, “Kualitas produk specs sesuai dengan ekspektasi saya” dengan mayoritas jawaban yang diberikan responden Setuju sebanyak 62 orang dari 97 responden.
- d. Pernyataan keempat, “Saya tertarik untuk merekomendasikan produk specs kepada orang terdekat”, kebanyakan responden 52 dari 97 responden menjawab setuju.

memberikan jawabannya dengan mayoritas jawaban Setuju sebanyak 44 responden.

- h. Pernyataan kedelapan “Saya perlu untuk membandingkan produk specs dengan produk merek lainnya”, sebanyak 25 responden beranggapan Sangat setuju, 57 responden beranggapan Setuju, sebanyak 11 responden memberikan jawaban Netral, dan sisanya memilih jawaban Tidak setuju dan Sangat tidak setuju dengan masing-masing jawaban 4 untuk tidak setuju dan 0 untuk jawaban Sangat. tidak setuju.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas, dalam mengolah data penulis menggunakan SPSS. Dalam pengujian validitas, dilakukan uji signifikansi dengan.

membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Dengan menggunakan rumus $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97-2$ atau $df=95$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel $0,199$. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation. (r -hitung)	r -tabel	Sig	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	Q1.	0,551	,0,199	0.000	Valid
	Q2.	0,649	,0,199	0.000	Valid
	Q3.	0,736	,0,199	0.000	Valid
	Q4.	0,437	,0,199	0.000	Valid

Variabel	Item	Corrected item-total correlation. (r-hitung)	r-table	Sig	Keterangan
	Q5.	0,609	,0,199	0,000	Valid
	Q6.	0,774	,0,199	0,000	Valid
Testimoni Produk (X2)	Q7.	0,764	,0,199	0,000	Valid
	Q8.	0,717	,0,199	0,000	Valid
	Q9.	0,777	,0,199	0,000	Valid
	Q10.	0,789	,0,199	0,000	Valid
	Q11.	0,780	,0,199	0,000	Valid
	Q12.	0,647	,0,199	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Q13.	0,756	,0,199	0,000	Valid
	Q14.	0,824	,0,199	0,000	Valid
	Q15.	0,670	,0,199	0,000	Valid
	Q16.	0,803	,0,199	0,000	Valid
	Q17.	0,881	,0,199	0,000	Valid
	Q18.	0,884	,0,199	0,000	Valid
	Q19.	0,825	,0,199	0,000	Valid

Variabel	Item	Corrected item-total correlation. (r-hitung)	r-table	Sig	Keterangan
	Q2	,0,315	0,199	,0,000	Valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	6	0,685	Reliabel
X2	6	0,838	Reliabel
Y	8	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer, yang diolah, oleh Peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat

disimpulkan, bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah reliabel.

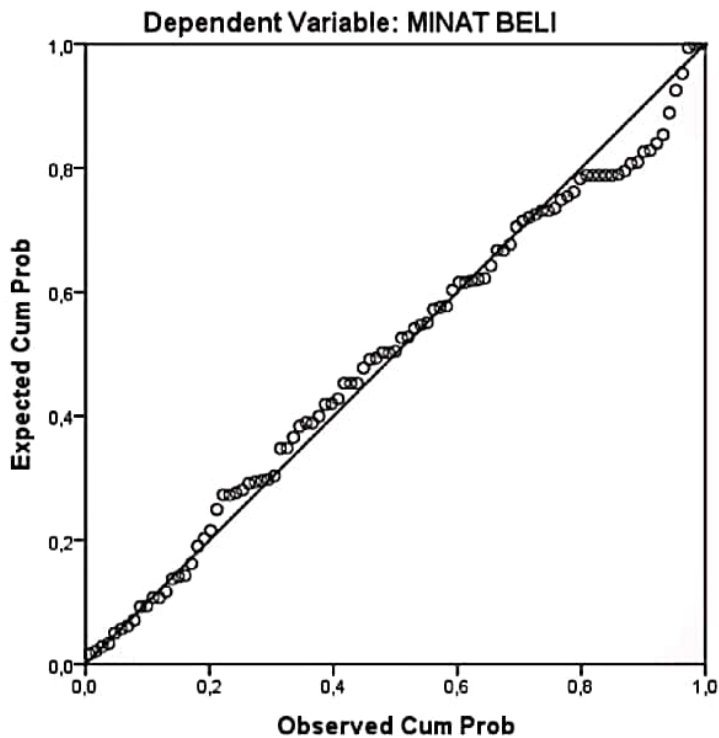
3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila penyebaran data pada grafik probability plot, data menyebar disekitar garis diagonal. Adapun hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.1, *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hasil tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih meyakinkan hasil uji normalitas diatas, maka peneliti menyajikan pula

hasil Kolmogorov-Smirnov, adapun outputnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,24501996
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,462

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat dilihat bahwa Tabel 4.9. menyatakan hasil analisis statistik *Kolmogrof-Smirnov*, dengan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,462 dimana nilainya lebih besar > dari 0,05. Hal ini

menyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND AMBASSADOR	,612	1,633
	TESTIMONI PRODUK	,612	1,633

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu Brand Ambassador dan Testimony Produk adalah 1,633 lebih kecil < dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,745 ^a	,554	,545	3,279	1,854

a. Predictors: (Constant), Testimoni Produk, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Data Yang diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat di lihat bahwa nilai Durwin-Watson sebesar 1,854. Jumlah sampel 97 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$). Nilai $dL = 1,627$ dan $dU = 1,711$, sehingga nilai $4-dU$ sebesar $4-1,711 = 2,289$ sedangkan nilai $4-dL$ sebesar $4-1,627 = 2,373$. Oleh

karena nilai $dU < DW < 4-dU$ ($1,711 < 1,854 < 2,289$), maka dapat di simpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji ini dinyatakan dengan melihat tabel *glatser*. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,002	2,079		1,925	,057
1	BRAND AMBASSADOR	-,138	,101	-,178	-1,363	,176
	TESTIMONI PRODUK	,079	,091	,113	,862	,391

a. Dependent Variable: ABRESID

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari brand ambassador (X_1) sebesar 0,176 dan testimony produk (X_2) sebesar 0,391 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel brand ambassador (X_1) dan *testimoni produk* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang digunakan

untuk melakukan analisis secara simultan antara brand ambassador (X_1) dan *Testimoni produk* (X_2) terhadap variabel kepercayaan doantur (Y). Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,793	3,218		-1,179	,242
	BRAND AMBASSADOR	,602	,157	,338	3,839	,000
	TESTIMONI PRODUK	,780	,141	,486	5,521	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,602$, $X_2 = 0,708$ dan konstanta sebesar -3,793 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,3793 + 0,602X_1 + 0,708X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (minat beli)

X₁ = Variabel independen (minat beli)

X₂ = Variabel independen (*brand ambassador*)

1. Nilai konstan (Y) sebesar -0,3793 artinya jika variabel brand ambassador (X₁) dan variabel *testimoni produk* (X₂) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan berada pada angka -0,3793.
2. Koefisien regresi X₁ (brand ambassador) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b₁) = 0,602. Hal ini berarti setiap ada peningkatan brand ambassador (X₁) maka minat beli (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *testimoni produk* (X₂) adalah konstan. Hal tersebut juga menyatakan bahwa variabel

brand ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

3. Koefisien regresi X_2 (*testimoni produk*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients (b_2) = 0,708. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *testimoni produk* (X_2) maka minat beli (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel brand ambassador (X_1) adalah konstan. Hal tersebut juga menyatakan bahwa variabel *testimoni produk* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk dapat menguji keterpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik secara parsial (uji T). Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ nilai t

tabel, maka H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,793	3,218		-1,179	,242
	BRAND	,602	,157		3,839	,000
	AMBASSADOR					
	TESTIMONI	,780	,141		5,521	,000
	PRODUK					

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data yang diolah peneliti

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa X_1 (Brand Ambassador) menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $X_1 = 3,839$ dan nilai t tabel sebesar 1,985 ($df (n-k-1) 97-2-1 = 94$, $\alpha = 0,05$), sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,839 > 1,985$). Maka dengan

demikian H_0 di tolak, dan secara parsial variabel X_1 (brand ambassador) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X_2 (testimoni produk) menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai a ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $X_2 = 5,521$ dan nilai t tabel sebesar 1,985 (df $(n-k-1) 97-2-1 = 94$, $a = 0,05$), sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($5,521 > 1,985$). Maka dengan demikian H_0 ditolak, dan secara parsial variabel X_2 (testimoni produk) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan, secara sederhana uji simultan bertujuan untuk mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara brand ambassador dan *testimony produk* terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH

Banten. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji. Simultan (Uji. F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1257,621	2	628,810	58,471	,000 ^b
Residual	1010,895	94	10,754		
Total	2268,515	96			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TESTIMONI PRODUK, BRAND AMBASSADOR

Berdasarkan pada output di atas, dapat dilihat bahwasanya nilai F_{hitung} sebesar 58,471, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, dengan kata lain F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($58,471 > 3,09$) maka dengan demikian H_0 ditolak, dan pada nilai signifikansi yang terdapat pada output di atas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yakni 0,000 atau H_0 ditolak. Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwasanya brand

ambassador dan testimoni produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang disimbolkan dengan simbol R^2 yang merupakan suatu ukuran yang penting, dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya suatu model regresi yang terestimasi. Dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur kedekatan garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,545	3,279

a. Predictors: (Constant), TESTIMONI PRODUK, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,554, jika dilihat hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan testimoni produk pengaruhnya terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten yaitu sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,6% ($100\% - 55,4\% = 44,6\%$) dijelaskan pada faktor-faktor lainnya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian.

Diera digital seperti sekarang ini para pelaku usaha dipaksa memperbaharui cara promosi ataupun marketingnya, mereka harus beradaptasi dengan zaman yang kian hari kian berubah, jadi tidak heran jika hari ini muncul Influencer-influencer baru yang menjadi brand ambassador suatu produk atau jasa. Setelah melakukan analisis data menunjukkan bahwa:

1. variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} X1 adalah sebesar 3,839 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 ($3,839 > 1,985$).

Jika menggunakan brand ambassador dikhawatirkan menambah cost produksi, ada teknik yang tidak kalah penting, ialah memaksa konsumen memberikan kesan-kesan saat menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan itulah yang di namakan testimoni produk. Karena dengan beegitu akan dapat menarik konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan sehingga konsumen baru merasa percaya, maka tidak heran jika hari banyak pelaku usaha menaruh testimoni produk pada beranda online shopnya. Itu bisa dibuktikan setelah peneliti melakukan analisis data sebagai berikut:

2. variabel testimoni Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$. Nilai

t_{hitung} X2 adalah sebesar 5,521 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,985 ($5,521 > 1,985$).

Penjabaran diatas diperkuat dengan hasil analisis data sebagai berikut:

3. nilai F_{hitung} sebesar 58,471, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, dengan kata lain F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($58,471 > 3,09$) maka dengan demikian H_0 ditolak, dan pada nilai signifikansi yang terdapat pada output di atas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 atau H_0 ditolak. Dengan demikian dapat penulis putuskan bahwasanya brand ambassador dan testimoni produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.

Dalam Jurnal Socioteknologi Vol. 15, No. 2 Agustus 2016 yang ditulis oleh Lighia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebriani dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*”

pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu nilai t_{hitung} (4,828) $>$ t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain.