

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Somethinc

Sumber : Somethinc.com, 2024

Somethinc berdiri pada tahun 2019 oleh Irene Ursula sebagai *Founder* dan CEO Somethinc dibawah naungan PT. Beauty Haul Indonesia. Menurut hasil wawancara *Founder* Somethinc dengan Kompas.com, berdirinya somethinc didasarkan pada krisisnya kaum milenial dalam memilih produk *makeup* dan *skincare* yang berkualitas tinggi. Somethinc sebagai investasi kulit sehat dengan kehadiran produknya. Somethinc juga hadir sebagai jawaban dari impian wanita untuk tampil cantik (Kompas 2022).

Somethinc merupakan merek lokal Indonesia yang mampu menyediakan berbagai *skincare*, *makeup*, *bodycare*, *haircare* hingga *beauty tools* dengan kualitas premium (Somethinc 2024). Merek ini juga sudah aman BPOM di Indonesia dan telah teruji halal oleh MUI. Kualitas pada produk Somethinc juga tidak kalah dengan produk internasional,

Somethinc mampu menyetarakan produknya dengan produk internasional melalui pemilihan bahan-bahan yang digunakan.

Seiring berjalannya waktu, Somethinc mampu tumbuh secara pesat dan mampu meraih beberapa penghargaan serta mampu menjadi *top of mind skincare* di benak konsumen. Somethinc juga telah mencapai top 1 *market share* produk *skincare* di Shopee dan menjadi merek *skincare* terlaris #1 di Shopee (Kompas 2022). Dalam pemasarannya, Somethinc dapat ditemukan di berbagai gerai di 81 kota di Indonesia dan juga dapat melalui website resmi Somethinc.

2. Karakteristik Responden

Konsumen Somethinc di Yogyakarta yang pernah membeli Somethinc minimal dalam 1 kali pembelian dengan kuantitas sampel 100 responden. Hasil penelitian dari responden tersebut dikategorikan menjadi beberapa karakteristik sebagai berikut:

a) Data Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-22	45	45%
23-28	47	47%
29-35	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.1, responden merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17-22 terhitung 45 responden dengan presentase 45%, usia 23-38 terhitung 47 dengan

presentase 47%, dan usia 29-35 terhitung 8 responden dengan presentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa responden usia 23-28 menjadi frekuensi tertinggi dan membuktikan bahwa konsumen Somethinc di DIY terbanyak pada rentang 23-28.

b) Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dapat tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 14 dengan presentase 14% dan perempuan sebesar 86 dengan presentase 86% dari keseluruhan total responden yang diperoleh. Kesimpulan yang diperoleh bahwa konsumen jenis kelamin perempuan menjadi frekuensi paling tertinggi dan membuktikan bahwa konsumen Somethinc di DIY paling banyak pada jenis kelamin perempuan.

c) Data Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sleman	29	29%
Bantul	23	23%
Kota Yogyakarta	29	29%
Kulonprogo	16	16%
Gunungkidul	3	3%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas diperoleh responden dengan domisili Sleman berjumlah 29 dengan presentase 29%, domisili Bantul berjumlah 23% dengan presentase 23%, domisili Kota Yogyakarta berjumlah 29 dengan presentase 29%, domisili Kulonprogo berjumlah 16 dengan presentase 16%, serta domisili Gunungkidul berjumlah 3 dengan presentase 3%. Dengan demikian, domisili Sleman dan Kota Yogyakarta menjadi kelompok konsumen Somethinc di DIY terbanyak.

d) Data Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
Rp 0 – Rp1.500.000	32	32%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	33	33%
Lebih dari Rp3.000.000	35	35%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh hasil pesebaran responden pada kategori pendapatan Rp0 – Rp1.500.000 sebesar 32 dengan presentase 32%, pendapatan Rp1.500.000 – Rp3.000.000 sejumlah 33 dengan presentase 33%, serta pendapatan > Rp3.000.000 sejumlah 35 dengan presentase 35% dari keseluruhan total responden yang diperoleh. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dengan pendapatan > Rp3.000.000 menjadi kelompok konsumen Somethinc di DIY yang paling tinggi.

e) Data Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian	Frekuensi	Presentase
1 kali	27	27%
Lebih dari 1 kali	73	73%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.5 diatas diperoleh frekuensi pembelian tertinggi pada frekuensi pembelian > 1 kali dengan jumlah sebesar 73 dengan presentase 73% serta pada frekuensi pembelian 1 kali diperoleh 27 dengan presentase 27%. Kesimpulannya bahwa konsumen dengan frekuensi pembelian > 1 kali menjadi kelompok konsumen Somethinc di DIY paling tinggi.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif ini dimanfaatkan untuk melihat gambaran sejumlah variabel yang diteliti serta memberikan gambaran atas fenomena sosial. Distribusi jawaban responden dilihat dengan variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (X2). Penggunaan skala likert dengan angka 1 mewakili skor terendah dan angka 5 mewakili skor terbesar

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA	100	15	10	25	20,66	2,889
KPr	100	30	15	45	37,19	5,233

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH	100	14	6	29	15,69	3,741
KP	100	18	7	25	19,05	5,147
Total	100	77,00	38,00	124,00	92,59	17,01

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.6, dapat dijabarkan bahwasannya variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai *range* sebesar 15, nilai minimum sebesar 10, nilai maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 20,66 dan nilai standar deviasi sebesar 2,889. Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai *range* sebesar 30, nilai minimum 15, nilai maximum sebesar 45, nilai mean sebesar 37.19 dan nilai standar deviasi sebesar 5,233. Variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai *range* sebesar 14, nilai minimum 6, nilai maximum sebesar 20, nilai mean sebesar 15,69 dan nilai standar deviasi sebesar 3,741. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *range* sebesar 18, nilai minimum 7, nilai maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 19,05 dan nilai standar deviasi sebesar 5,147. Seluruh variabel penelitian memiliki sebaran data baik atau homogen, hal ini ditunjukkan dengan nilai standar deviasi pada tiap variabel lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel.

a) Sebaran Jawaban Responden dalam Variabel *Brand Ambassador*

(X1)

Tabel 4.7 Sebaran Jawaban Responden Variabel *Brand**Ambassador*

Item	indikator	TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X1.1	Kesesuaian	5	5%	4	4%	55	55%	36	36%	100	100%	4,22
X1.2	Kredibilitas	9	9%	6	6%	46	46%	39	39%	100	100%	4,15
X1.3	<i>Transference</i>	13	13%	6	6%	56	56%	25	25%	100	100%	3,93
X1.4	Daya Tarik	9	9%	8	8%	38	38%	45	45%	100	100%	4,19
X1.5	<i>Power</i>	4	4%	11	11%	49	49%	36	36%	100	100%	4,17

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.7 diatas, diperoleh data hasil jawaban responden pada variabel brand ambassador adalah :

- 1) Item pertanyaan X1.1, 5 partisipan memilih untuk tidak setuju, 4 partisipan memilih untuk netral, 55 partisipan memilih S, 36 partisipan memilih SS dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Hal tersebut dapat diartikan jawaban responden tertinggi adalah setuju dengan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc.
- 2) Item pertanyaan X1.2, 9 partisipan memilih untuk tidak setuju, 6 partisipan memilih untuk netral, 46 partisipan memilih untuk setuju, 39 partisipan memilih untuk sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini membuktikan jawaban

responden tertinggi adalah setuju dengan kemampuan komunikasi Han So Hee yang baik.

- 3) Item pertanyaan X1.3, 13 partisipan memilih untuk tidak setuju, 6 partisipan memilih untuk netral, 56 partisipan memilih untuk setuju, dan 25 partisipan memilih untuk sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden tertinggi adalah setuju dengan pengetahuan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc.
- 4) Item pertanyaan X1.4, 9 partisipan memilih untuk tidak setuju, 8 partisipan memilih untuk netral, 38 partisipan memilih untuk setuju, 45 partisipan memilih untuk sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal ini berarti bahwa jawaban responden tertinggi adalah sangat setuju dengan popularitas yang dimiliki Han So Hee.
- 5) Item pertanyaan X1.5, 4 partisipan memilih untuk tidak setuju, 11 partisipan memilih untuk netral, 49 partisipan memilih untuk setuju, 36 partisipan memilih untuk sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini membuktikan jawaban responden tertinggi adalah setuju dengan penampilan fisik Han So Hee menarik.

b) Sebaran Jawaban Responden dalam Variabel Kualitas Produk

(X2)

Tabel 4.8 Sebaran Jawaban Responden Variabel Kualitas
Produk

ITEM	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X2.1	Kinerja	2	2%	4	4%	11	11%	43	43%	40	40%	100	100%	4,15
X2.2	Fitur	1	1%	6	6%	11	11%	44	44%	38	38%	100	100%	4,12
X2.3	Keandalan	2	2%	7	7%	9	9%	56	56%	26	26%	100	100%	3,97
X2.4	Kesesuaian dengan spesifikasi	2	2%	4	4%	6	6%	54	54%	34	34%	100	100%	4,14
X2.5	Daya tahan	2	2%	5	5%	13	13%	49	49%	31	31%	100	100%	4,02
X2.6	Kemudahan layanan	2	2%	4	4%	10	10%	50	50%	34	34%	100	100%	4,10
X2.7	Estetika	0	0	10	10%	8	8%	48	48%	34	34%	100	100%	4,06
X2.8	Kualitas yang dirasakan	0	0	6	6%	3	3%	43	43%	48	48%	100	100%	4,33
X2.9	Kualitas yang dirasakan	1	1%	3	3%	3	3%	51	51%	42	42%	100	100%	4,30

Sumber : diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diperoleh hasil yaitu :

- 1) Item pertanyaan X2.1, 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 4 partisipan menyikapi tidak setuju, 11 partisipan menyikapi netral, 43 partisipan menyikapi setuju, 40 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata 4,15.

Hal ini membuktikan jawaban responden tertinggi adalah setuju dengan manfaat yang diberikan pada produk Somethinc.

- 2) Item pertanyaan X2.2, 1 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 6 partisipan menyikapi tidak setuju, 11 partisipan menyikapi netral, 44 partisipan menyikapi setuju, 38 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata 4,12.

Hal ini membuktikan jawaban responden tertinggi adalah setuju dengan variasi pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit responden.

- 3) Item pertanyaan X2.3, 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 7 partisipan menyikapi tidak setuju, 9 partisipan menyikapi netral, 56 partisipan menyikapi setuju, 26 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata 3,97.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan timbulnya rasa nyaman dari penggunaan produk Somethinc.

- 4) Item pertanyaan X2.4 sebanyak 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 4 partisipan menyikapi tidak setuju, 6 partisipan menyikapi netral, 54 partisipan menyikapi setuju, 26 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata 4,14.

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya jawaban partisipan tertinggi adalah setuju terhadap kesesuaian spesifikasi produk yang diberikan.

- 5) Item pertanyaan X2.5, 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 5 partisipan menyikapi tidak setuju, 13 partisipan menyikapi netral, 49 partisipan menyikapi setuju, 31 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,02. Hal ini membuktikan jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan ketahanan kemasan produk Somethinc.
- 6) Item pertanyaan X2.6, 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 4 partisipan menyikapi tidak setuju, 10 partisipan menyikapi netral, 50 partisipan menyikapi setuju, 34 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,10. Hal ini berarti bahwasannya jawaban partisipan tertinggi adalah setuju terhadap kemudahan layanan yang diberikan oleh Somethinc.
- 7) Item pertanyaan X2.7, 10 partisipan menyikapi tidak setuju, 8 partisipan menyikapi netral, 48 partisipan menyikapi setuju, 34 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,06. Hal ini membuktikan jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan estetika yang diberikan Somethinc.
- 8) Item pertanyaan X2.8, 6 partisipan menyikapi tidak setuju, 3 partisipan menyikapi netral, 43 partisipan menyikapi setuju, 48 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata

sebesar 4,33. Hal ini membuktikan bahwa jawaban partisipan tertinggi adalah sangat setuju dengan keamanan pada produk Somethinc.

9) Item pertanyaan X2.9, 1 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 3 partisipan menyikapi tidak setuju, 3 partisipan menyikapi netral, 51 partisipan menyikapi setuju, 42 partisipan menyikapi sangat setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,30. Hal ini membuktikan bahwa jawaban partisipan setuju tertinggi adalah kualitas bahan baku yang digunakan pada produk Somethinc.

c) Sebaran Jawaban Responden dalam Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.9 Sebaran Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

ITEM	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X3.1	Harga terjangkau	3	3%	8	8%	13	13%	38	38%	38	38%	100	100%	4,00
X3.2	Harga sesuai dengan kualitas	6	6%	7	7%	5	5%	49	49%	33	33%	100	100%	3,96
X3.3	Harga kompetitif dengan brand lain	6	6%	7	7%	12	12%	47	47%	28	28%	100	100%	3,84

ITEM	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X3.4	Harga sesuai dengan manfaat	3	3%	11	11%	12	12%	42	42%	32	32%	100	100%	3,89

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.9 diatas, dapat diperoleh hasil yaitu :

- 1) Item pertanyaan X3.1 sebanyak 3 partisipan memilih untuk sangat tidak setuju, 8 partisipan memilih untuk tidak setuju, 13 partisipan memilih untuk netral, 38 partisipan memilih untuk setuju, dan 38 partisipan memilih untuk sangat tidak setuju serta hasil rata-rata 4,00. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan harga produk Somethinc yang sesuai dengan kemampuan daya beli partisipan.
- 2) Item pertanyaan X3.2, 6 partisipan memilih untuk sangat tidak setuju, 7 partisipan memilih untuk tidak setuju, 5 partisipan memilih untuk netral, 49 partisipan memilih untuk setuju, dan 33 partisipan memilih untuk sangat setuju serta hasil rata-rata 3,96. Hal ini membuktikan jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan harga produk Somethinc yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- 3) Item pertanyaan X3.3, 6 partisipan memilih untuk sangat tidak setuju, 7 partisipan memilih untuk tidak setuju, 12 partisipan memilih untuk netral, 47 partisipan memilih untuk setuju, dan 28 partisipan memilih untuk sangat setuju serta hasil rata-rata 3,84. Hal ini membuktikan jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan harga produk Somethinc yang tidak terlalu berbeda jauh dengan brand lain.
- 4) Item pertanyaan X3.4, 3 partisipan memilih untuk sangat tidak setuju, 11 partisipan memilih untuk tidak setuju, 12 partisipan memilih untuk netral, 42 partisipan memilih untuk setuju, dan 32 partisipan memilih untuk sangat setuju serta hasil rata-rata 3,89. Hal ini membuktikan jawaban partisipan tertinggi adalah setuju dengan alasan partisipan membeli produk Somethinc.
- d) Sebaran Jawaban Responden dalam Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Sebaran Jawaban Responden Dalam Variabel Keputusan Pembelian

ITEM	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Y1	Pemilihan produk/jasa	9	9%	4	4%	7	7%	53	53%	27	27%	100	100%	3,85
Y2	Pemilihan merek	7	7%	6	6%	13	13%	43	43%	32	32%	100	100%	3,86
Y3	Pemilihan waktu	2	2%	13	13%	11	11%	43	43%	31	31%	100	100%	3,88

Y4	Jumlah pembelian	14	14%	9	9%	11	11%	37	37%	29	29%	100	100%	3,58
Y5	Cara pembayaran	8	8%	7	7%	10	10%	36	36%	36	36%	100	100%	3,88

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Item pertanyaan Y1, 9 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 4 partisipan menyikapi tidak setuju, 7 partisipan menyikapi netral, 53 partisipan menyikapi setuju, 27 partisipan menyikapi sangat setuju serta nilai rata-ratanya 3,85. Hal ini membuktikan partisipan setuju dengan alasan pemilihan produk Somethinc.
- 2) Item pertanyaan Y2, 7 memilih menyikapi sangat tidak setuju, 6 partisipan menyikapi tidak setuju, 13 partisipan menyikapi netral, 43 partisipan menyikapi setuju, 28 partisipan menyikapi sangat setuju serta nilai rata-ratanya 3,86. Hal ini membuktikan partisipan setuju dengan alasan pemilihan pembelian pada merek Somethinc.
- 3) Item pertanyaan Y3, 2 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 13 partisipan menyikapi tidak setuju, 11 partisipan menyikapi netral, 43 partisipan menyikapi setuju, 31 partisipan menyikapi sangat setuju serta nilai rata-ratanya

3,88. Hal ini membuktikan partisipan setuju dengan pemilihan waktu pembelian produk Somethinc.

4) Item pertanyaan Y4, 14 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 9 partisipan menyikapi tidak setuju, 11 partisipan menyikapi netral, 37 partisipan menyikapi setuju, 29 partisipan menyikapi sangat setuju serta nilai rata-ratanya 3,58. Hal ini membuktikan partisipan setuju dengan jumlah pembelian produk Somethinc.

5) Item pertanyaan Y5 sebanyak 8 partisipan menyikapi sangat tidak setuju, 7 partisipan menyikapi tidak setuju, 10 partisipan menyikapi netral, 30 partisipan menyikapi setuju, 36 partisipan menyikapi sangat setuju serta nilai rata-ratanya 3,88. Hal ini dapat diartikan bahwasannya partisipan sangat setuju pada kemudahan pembayaran ketika membeli produk Somethinc..

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menguji secara akurat dan sah untuk mengukur variabel penelitian. Variabel independent yaitu *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Validitas syarat keputusan dapat dikonfirmasi apabila nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Nilai

r tabel dengan sampel 100 adalah 0,165 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4.11 Uji Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,667	0,165	VALID
X1.2	0,718		
X1.3	0,684		
X1.4	0,709		
X1.5	0,600		
X2.1	0,699		
X2.2	0,701		
X2.3	0,770		
X2.4	0,695		
X2.5	0,731		
X2.6	0,775		
X2.7	0,620		
X2.8	0,486		
X2.9	0,487		
X3.1	0,868		
X3.2	0,885		
X3.3	0,863		
X3.4	0,843		
Y1	0,884		
Y2	0,852		
Y3	0,850		
Y4	0,873		
Y5	0,888		

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.11 diatas, dapat dijabarkan bahwasannya semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan hasil uji validitas r hitung statistik melebihi r tabel pada variabel X1, X2, X3, dan Y.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan penting dalam penelitian guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki derajat

kepercayaan dan keandalan tinggi. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Nilai tersebut yang dianggap reliabel adalah 0,6 atau lebih.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	5	0,703	RELIABEL
Kualitas produk	9	0,844	
Persepsi harga	4	0,888	
Keputusan pembelian	5	0,917	

Sumber : diolah peneliti (2024)

Tabel 4.12 diatas terbukti bahwa keseluruhan variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$. Hal ini dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,703, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,844, variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,888, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,917.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah penting pada analisis regresi untuk memastikan jika data residual penelitian disebarkan secara normal.

Tabel 4.13 Uji Normalitas

Uji Kormogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45300709
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.031
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^c

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwasannya variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini diyakinkan melalui nilai Asymp Sig. melebihi nilai standar error $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Maksud penulis menggunakan uji multikolinearitas ini mengetahui apakah terjadi korelasi yang signifikan antara variabel independen. Tidak adanya gejala multikolinearitas dalam variabel maka dikatakan model regresinya baik. untuk menunjukkan hal itu, dilihat dengan nilai VIF dan *tolerance*.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambasssador</i>	0,761	1,315
	Kualitas Produk	0,697	1,434
	Persepsi Harga	0,891	1,122
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* $0,761 > 0,1$ dan nilai VIF $1,315 < 10$. Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,691 > 0,1$ dan nilai VIF $1,434 < 10$. Serta variabel persepsi harga memiliki nilai *tolerance* $0,891 > 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedastisitas merupakan kondisi dimana suatu model regresi terdapat atau tidaknya suatu kesamaan variasi antara residu pengamatan. Regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk menilai heteroskedastisitas dapat digunakan uji korelasi spearman.

Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas

			BA	KPr	PH	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Brand Ambassador</i>	Correlation Coefficient	1.000	.537	.140	.122
		Sig. (2-tailed)		.000	.164	.227
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.537	1.000	.328	.010
		Sig. (2-tailed)	.000		.001	.923
		N	100	100	100	100

	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.140	.328	1.000	.007
		Sig. (2-tailed)	.164	.001		.944
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.122	.010	.007	1000
		Sig. (2-tailed)	.227	.923	.944	
		N	100	100	100	100

Sumber : diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.15 diartikan bahwasannya seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedasitas. Hal ini dibuktikan pada nilai sig variabel *brand ambassador* $0,227 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,923 > 0,05$, serta variabel persepsi harga $0,944 > 0,05$.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang ampuh guna memahami kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui regresi linear berganda, peneliti dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dan membantu memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.979	.612		19.577	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.194	.014	.699	13.799	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk	.069	.016	.228	4.307	.000
Persepsi Harga	.130	.030	.201	4.294	.000

Sumber : diolah peneliti (2024)

Rumus analisis regresi linear yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 11.979 + 0,194X_1 + 0,069X_2 + 0,130X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang telah dilakukan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 11,979, mewakili nilai yang diharapkan dari variabel keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen lainnya bernilai 0. Dengan kata lain, jika konsumen tidak terpapar *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga, rata-rata keputusan pembelian.
- b) Nilai tersebut menyiratkan bahwa peningkatan pada variabel *brand ambassador* dikaitkan dengan peningkatan yang diharapkan pada variabel keputusan pembelian. Demikian pula, penurunan pada variabel *brand ambassador* dikaitkan dengan penurunan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya ketika variabel *brand ambassador* turun, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan akan turun.
- c) Artinya apabila terjadi penambahan di variabel kualitas produk, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan akan

meningkat. Sebaliknya ketika kualitas produk turun, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan akan turun.

- d) Artinya setiap terjadi penambahan pada variabel persepsi harga, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat. Sebaliknya, setiap terjadi penurunan pada variabel persepsi harga, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan akan turun.

6. Uji T

Alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ialah fungsi uji t. Hal ini memberikan bukti untuk mendukung atau menyangkal tentang hubungan antar variabel. Suatu hipotesis mampu diterima apabila nilai t statistik melebihi t tabel dengan nilai sig < 0,05. Nilai t hitung ditentukan oleh tingkat kebebasan (df), yang dihitung dengan rumus $df = N - 2$. Dalam hal ini, dengan rumus tersebut nilai t tabel yang didapat adalah 1,660.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.979	.612		19.577	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.194	.014	.699	13.799	.000
Kualitas Produk	.069	.016	.228	4.307	.000
Persepsi Harga	.130	.030	.201	4.294	.000

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut :

- a) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan terdapat nilai t hitung $13,799 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ akibatnya H1 diterima.
- b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan terdapat nilai t hitung $4,307 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ akibatnya H2 diterima.
- c) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan nilai t hitung $4,294 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima.

7. Uji F

Uji F merupakan alat statistik guna mengevaluasi kaitan simultan antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas (X). Bila nilai sig kurang dari 0,05 dan nilai f statistik hitung melebihi nilai f tabel, maka hal ini diartikan bahwa variabel independen secara kolektif berpotensi memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil uji F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.244	3	29.415	138.992	.000^b
	Residual	20,316	96	.212		
	Total	108.560	99			

Sumber : diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4,18 diatas dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung sebesar $138,992 > f$ tabel 2,70. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga seluruhnya dapat mempengaruhi pembelian pada saat yang bersamaan.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai alat statistik guna mengevaluasi dekat jauhnya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada analisis regresi, koefisien determinasi memegang peran penting dalam menilai kesesuaian model, memberikan wawasan tentang seberapa baik model regresi menangkap hubungan antar variabel.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	.460
a.Predictors : (Constant), <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga				

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwasannya nilai *Adjusted R Square* 0,807 berarti bahwa variabel independent *brand*

ambassador, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 80,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian sejumlah 19,3%.

C. Pembahasan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independent meliputi *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga. Sampel berjumlah 100 responden yang mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian diolah menggunakan software SPSS. Berikut temuan penelitian tersebut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji t memberikan pembuktian jika *brand ambassador* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan $t \text{ hitung } 13,799 > t \text{ tabel } 1,660$ keduanya menunjukkan hal tersebut. Hasil analisis ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* dengan cakupan *congruence*, *credibility*, daya tarik, *power*, dan *transference*. Pada variabel brand ambassador, *congruence* (kesesuaian) dari *brand ambassador* menjadi indikator yang memiliki presentase tertinggi dengan item pertanyaan yang terkait dengan kesesuaian *public figure* sebagai *brand ambassador* dengan perolehan hasil 55% responden sangat setuju dan 36% responden setuju dengan total presentase 91%. Dapat disimpulkan

pada variabel *brand ambassador* bahwa faktor yang memberikan nilai paling tinggi adalah kesesuaian Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) dan Fuadi et al (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dijadikannya EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayudia Purnandika et al (2022), Aprilianni dan Hayuningtias (2023), Mutaqin dan Mahrinasari (2022) dan Parasari (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori persepsi konsumen dapat dikaitkan dengan *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* akan membentuk sikap konsumen dengan cara mempromosikan merek dan produk dengan berbagai platform (Luthfiana dan Purworini, 2023). *Brand ambassador* juga dapat membuat citra positif dari suatu merek di benak konsumen (Parasari, 2023). Ketika konsumen melihat *public figure* yang diidolakan dan menganggap bahwa produk tersebut menarik serta mudah untuk didapatkan, kemungkinan mereka akan berniat untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran, *brand ambassador* menjadi media bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan menyampaikan keterangan produk kepada konsumen. Popularitas yang

dimiliki *brand ambassador* berdampak baik pada penyampaian informasi produk yang maksimal kepada konsumen dan mampu menaikkan penjualan (Timpal et al, 2022).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada uji t ditunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk. Hal ini dibuktikan oleh taraf signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $4,307 > t$ tabel $1,660$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dikuatkan oleh hasil jawaban responden pada item pertanyaan terkait manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan perolehan hasil 42% partisipan memilih untuk sangat setuju dan 51% partisipan memilih untuk setuju dengan total presentase 93%. Dapat disimpulkan bahwa faktor paling kuat dalam keputusan pembelian ialah kualitas yang dinikmati konsumen setelah menggunakan produk Somethinc.

Hal ini searah dengan penelitian dari Gunantha dan Maskur (2022) serta Magfiroh dan Rufial (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Yunefa dan Sabardini (2020) serta Poespa et al (2021) yang menyatakan jika keputusan pembelian tidak disebabkan oleh kualitas produk.

Teori persepsi konsumen menjelaskan tentang proses distorsi seleksi. Proses tersebut berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan konsumen dari kualitas sebuah produk. Sikap dari konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Seandainya suatu produk memiliki kualitas yang baik maka sikap konsumen akan positif, yang kemudian mengakibatkan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan harapan untuk membeli produk tersebut (Pandey et al 2021). Kualitas produk juga mempengaruhi perilaku, jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik hal tersebut dapat diartikan bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Supriyadi, 2023). Dalam pemasaran, produk yang berkualitas baik akan memudahkan upaya perusahaan untuk pemasaran karena konsumen mempunyai kepercayaan dan ketertarikan yang lebih (Sambo et al, 2022).

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji t menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimasi t hitung $4,294 > t$ tabel $1,660$. Hasil jawaban responden terhadap item pertanyaan kesesuaian harga terhadap kualitas menunjukkan 33% responden sangat setuju dan 49% setuju dengan total presentase 82% mendukung hal tersebut. Terlihat bahwa item kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Somethinc.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi Rangian et al (2022) serta Saktiana dan Miftahuddin (2021) yang menyatakan bahwa secara signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Sulistyawati et al (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surakarta.

Pandangan harga menjadi indikator pertimbangan pada keputusan pembelian konsumen (Putri dan Hidayati, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kualitas yang diterima konsumen dari barang Somethinc dan harga yang ditawarkan sesuai. Minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan seberapa baik persepsi harga dan kualitas (Reza dan Khasanah, 2020). Kesesuaian harga dengan kualitas berdampak pada sikap yang ditimbulkan konsumen akan positif. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dengan kualitas yang tidak sebanding maka sikap konsumen akan menjadi negatif (Rahman dan Hidayati, 2021). Rasa percaya yang konsumen timbulkan juga dapat diartikan bahwa terdapat produk yang memiliki harga wajar dengan kualitas yang setara.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji f diketahui bahwa hasil taraf signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $138,992 > f$ tabel $2,70$. Maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yang dapat diketahui dengan adanya pengaruh antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 80,7%. Sehingga jika variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga dapat ditingkatkan secara bersama-sama akan menghasilkan kinerja keputusan pembelian menjadi lebih maksimal. Hal ini didukung oleh studi Saffana dan Julaeha (2024), Ummat dan Hayuningtias (2022), Rangian et al (2022) serta Lestari dan Cahya (2022) bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara serempak.

Brand ambassador sebagai media komunikasi yang akan menjelaskan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat dan menarik oleh konsumen ini menyebabkan timbulnya keputusan pembelian yang berasal dari minat beli (Fauzi et al, 2023). *Brand ambassador* berupa *public figure* yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk. *Brand ambassador* menggunakan popularitas mereka untuk menarik atensi konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk tersebut (Luthfiana dan Purworini, 2023).

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan berdasarkan seberapa baik produk tersebut melaksanakan

perannya. pengukuran kualitas sebuah produk merujuk pada manfaat, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produk dikatakan berkualitas tinggi jika produk itu diterima dan digunakan konsumen sesuai dengan permintaan dan preferensi mereka (Fauzi et al, 2023). Lestari dan Cahya (2023) mengatakan bahwa makin baik produk dalam memenuhi keinginan konsumen, maka makin tinggi pula kesempatan konsumen akan melakukan suatu pembelian pada produk tersebut.

Persepsi harga berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli suatu produk dipengaruhi dari pandangan konsumen ke harga tertentu. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa harga yakni sejumlah beban yang berupa uang guna mendapatkan sebuah produk. Harga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan harga yang wajar dengan kualitas yang baik akan meningkatkan ketetapan pembelian konsumen