

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JPX HELMET DI KOTA TANGERANG
(Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee)

Azhari^{1*}, Nurul Ramadhan² Gazali³ Muhammad Dala Rizfie⁴

azhari.unipi@gmail.com^{1*}, nurulramadhan.umt1608@gmail.com² gazali.unipi@gmail.com³
dalarizfie@gmail.com⁴

^{1,..34}Universitas Insan Pembangunan Indonesia ·

ABSTRAK

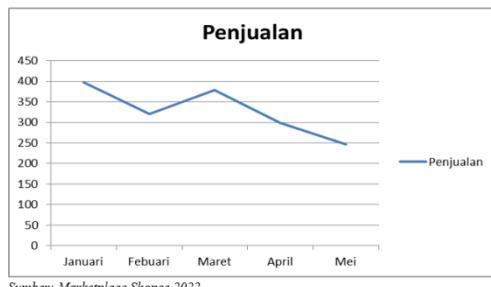
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan (3) pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah Konsumen JPX Helmet pada Marketplace Shopee. Penelitian ini bersifat populatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand awareness* (X1) menunjukkan bahwa pengaruh positif berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 4.216 + 0.353 X_1 + 0.549 X_2$. Perhitungan uji hipotesis t sebesar sig 0,000 < 0,05 thitung > ttabel yakni $6,582 > 1,984$, (2) *brand ambassador* (X2) perhitungan uji hipotesis t sebesar sig 0,000 < 0,05 thitung > ttabel yakni $10,647 > 1,984$, (3) perhitungan hipotesis F sebesar sig 0,000 < 0,05 Fhitung > Ftabel yakni $97,861 > 3,09$, ini menunjukkan bahwa (*brand awareness*) X1 dan (*brand ambassador*) X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan (keputusan pembelian).

Kata kunci : Brand Awareness, Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berikut ini adalah data penjualan JPX Helmet:

Gambar 1 Grafik Penjualan JPX Helmet
Tahun 2022

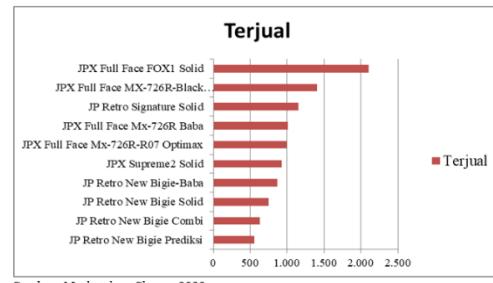


Pada gambar 1 diatas terjadi penurunan penjualan JPX Helmet di bulan januari sampai mei tahun 2022. Berdasarkan hasil observasi penyebab terjadinya penurunan adalah dari Kesadaran merek atau *brand awareness*. Konsumen hanya mengetahui bahwa JPX Helmet hanya memproduksi helm Trial, karena

JPX Helmet ini memang sudah cukup menguasai market untuk motocross.

Berikut ini adalah total penjualan dari Type JPX Helmet pada tahun 2022:

Gambar 2 Jumlah Penjualan JPX Helmet Jenis Type Tahun 2022



PT Jaya Plastik Mandiri (PT JPM) telah melakukan Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador*. Namun, *brand ambassador* yang berkerjasama dengan PT Jaya Plastik Mandiri (PT JPM) masih belum efektif untuk memperkenalkan

sebuah produk baru yang dibuat JPX Helmet kepada konsumen dan informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* tidak mudah dipahami konsumen, serta *Brand ambassador* tidak mampu memberi informasi mengenai keunggulan produk JPX Helmet. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*.

Jika hal ini terus didiamkan besar kemungkinan akan terjadinya situasi yang semakin memburuk atau penurunan penjualan yang semakin dalam.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan Pembelian.

Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2018).

Pengertian Brand Ambassador

Menurut Royan (2019), *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili dan berbicara banyak tentang produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey kuantitatif, karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau scoring (Sugiyono, 2017).

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jpx helmet pengguna shopee di kota tangerang. Untuk mengetahui jumlah sampel, maka besar sampel dihitung yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

- Za : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel
- n : Besarnya sampel
- p : Maksimal estimasi
- d : Tingkat kesalahan

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1,96, p = 50% (0,5) dan d = 10% (0,1). Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa cara yaitu Interview, Kuesioner dan Observasi.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode penyebaran Kuesioner.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada

objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:75) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

6. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal itu menunjukkan suatu pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal itu menunjukkan pola tidak berdistribusi normal. (Ghazali, 2016:79).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/toleransi$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ Ghazali, (2016:306).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghazali, 2016:307).

7. Analisis Regresi

a. Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana (*Simple Regression Analysis*) digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen (Keputusan Pembelian) berdasarkan nilai variabel X (bebas).

b. Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:192) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

8. Analisis Korelasi

a. Korelasi Sederhana

Kegunaan analisis korelasi sederhana untuk mengetahui derajat hubungan antara *brand awareness* dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:193) analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan dari variabel independen (X) dan dependen (Y).

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t statistik digunakan untuk menguji apakah variabel independen *brand awareness* (x1) dan *brand ambassador* (x2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain adalah nol.

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2018)

Keterangan :

$t_0 = t_{statistik}$

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kesimpulan :

- 1) Jika $t_{statistik} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima/terbukti.
- 2) Jika $t_{statistik} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis ditolak/tidak terbukti.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Green Commitment* (x_1) dan *Green Transformational Leadership* (x_2) secara

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

Sumber : Sugiyono (2018:192)

Keterangan :

F = $F_{statistik}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Kesimpulan :

- 1) Jika $F_{statistik} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan secara simultan antara variabel bebas (*brand awareness* dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan baik.
- 2) jika $F_{statistik} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara simultan antara variabel bebas (*brand awareness* dan *brand ambassador*)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan tidak baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di laksanakan di Kota Tangerang terhadap konsumen yang melakukan pembelian JPX Helmet di *marketplace* Shopee pada bulan maret - agustus 2022.

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	11	11%
2	21 - 30 Tahun	57	57%
3	31 - 40 Tahun	24	24%
4	> 40	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	19	19%
2	Pengusaha	21	21%
3	Karyawan Swasta	37	37%
4	PNS	16	16%
5	Lain-lain	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Distribusi Frekuensi Variabel

Tabel 4 Skor Kuesioner Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S		
1	X1.1	2	3	11	54	30	100
2	X1.2	1	8	22	40	29	100
3	X1.3	0	7	13	52	28	100
4	X1.4	3	0	6	58	33	100
5	X1.5	0	8	13	50	29	100
6	X1.6	0	11	34	33	22	100
7	X1.7	2	1	11	54	32	100
8	X1.8	1	9	14	49	27	100
9	X1.9	0	12	38	29	21	100
10	X1.10	1	3	10	55	31	100
	Jumlah	10	62	172	474	282	1000
							4

Sumber : Hasil kuesioner diolah tahun 2022

Tabel 5 Skor Kuesioner

Variabel Brand Ambassador (X₂)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	7	13	45	35	100	4,1
2	X2.2	1	9	10	46	34	100	4,0
3	X2.3	0	11	20	43	26	100	3,8
4	X2.4	0	10	15	44	31	100	4,0
5	X2.5	0	10	19	47	24	100	3,9
6	X2.6	1	2	17	50	30	100	4,1
7	X2.7	1	13	13	44	29	100	3,9
8	X2.8	2	10	19	46	23	100	3,8
9	X2.9	1	10	17	43	29	100	3,9
10	X2.10	0	9	10	54	27	100	4,0
Jumlah		6	91	153	462	288	1000	4

Sumber : Hasil kuesioner diolah tahun 2022

Tabel 6 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y.1	1	11	22	41	25	100	3,8
2	Y.2	0	0	17	55	28	100	4,1
3	Y.3	2	10	16	43	29	100	3,9
4	Y.4	0	5	21	42	32	100	4,0
5	Y.5	0	8	15	50	27	100	4,0
6	Y.6	0	10	20	40	30	100	3,9
7	Y.7	0	15	15	39	31	100	3,9
8	Y.8	2	5	4	56	33	100	4,1
9	Y.9	1	9	21	46	23	100	3,8
10	Y.10	0	0	4	57	39	100	4,4
Jumlah		6	73	155	469	297	1000	4

Sumber : Hasil kuesioner diolah tahun 2022

Uji Validitas

Tabel 7 Uji Validitas Variabel X₁ (Brand Awareness)

Variabel	Kuesioner	R Statistik	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X ₁)	X1.1	0,628	0,3610	Valid
	X1.2	0,569	0,3610	Valid
	X1.3	0,813	0,3610	Valid
	X1.4	0,779	0,3610	Valid
	X1.5	0,860	0,3610	Valid
	X1.6	0,807	0,3610	Valid
	X1.7	0,579	0,3610	Valid
	X1.8	0,860	0,3610	Valid
	X1.9	0,895	0,3610	Valid
	X1.10	0,746	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 8 Uji Validitas Variabel X₂ (Brand Ambassador)

Variabel	Kuesioner	R Statistik	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X ₂)	X2.1	0,536	0,3610	Valid
	X2.2	0,708	0,3610	Valid
	X2.3	0,628	0,3610	Valid
	X2.4	0,810	0,3610	Valid
	X2.5	0,819	0,3610	Valid
	X2.6	0,696	0,3610	Valid
	X2.7	0,829	0,3610	Valid
	X2.8	0,747	0,3610	Valid
	X2.9	0,819	0,3610	Valid
	X2.10	0,762	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Kuesioner	R Statistik	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,781	0,3610	Valid
	Y.2	0,788	0,3610	Valid
	Y.3	0,707	0,3610	Valid
	Y.4	0,699	0,3610	Valid
	Y.5	0,644	0,3610	Valid
	Y.6	0,771	0,3610	Valid
	Y.7	0,475	0,3610	Valid
	Y.8	0,695	0,3610	Valid
	Y.9	0,733	0,3610	Valid
	Y.10	0,812	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 12 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa koefesien Cronbach's Alpha > 0,60 yang berarti data kuesioner setiap variabel dapat diterima atau reliabel.

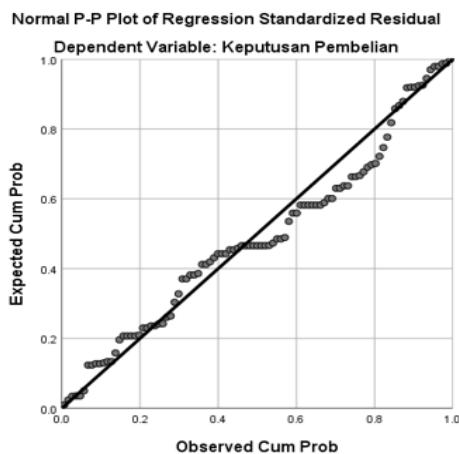
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal”, (Ghozali 2016). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P plot. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26:

Gambar 3 Grafik P-P plot



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1	Brand Awareness .954	1.048
	Brand Ambassador .954	1.048

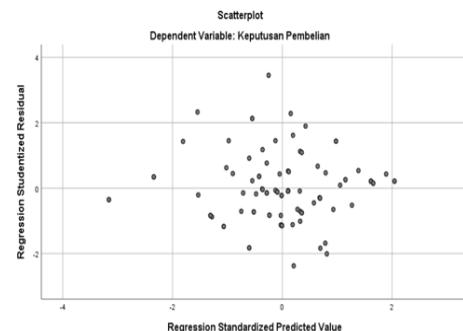
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Melihat hasil pada tabel 13 di atas, hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen bernilai *brand awareness* sebesar 0.954, dan *brand ambassador* sebesar 0.954. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai *VIF* dari variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 dengan nilai *VIF* masing-masing variabel independen *brand awareness* sebesar 1.048, dan *brand ambassador* sebesar 1.048. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan *VIF* dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda.

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Brand Awareness* (X1) Terhadap Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 20.961	3.076		6.814	.000
	Brand Awareness .476	.077	.530	6.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,961 + 0,476 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, nilai $a = 20,961$ yang menunjukkan nilai konstanta, dimana besarnya keputusan pembelian (Y) = 20,961 apabila *brand awareness* (X_1) adalah nol. Nilai $b = 0,476$ yang menunjukkan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variable *brand awareness* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika nilai *brand awareness* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,476.

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,329	2,403	6,380	.000
	Brand Ambassador	.621	.060	.722	10,317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,329 + 0,621 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, nilai a = 15,329 yang menunjukkan nilai konstanta, dimana besarnya keputusan pembelian (Y) 15,329 apabila *brand ambassador* (X2) adalah nol. Nilai b = 0,621 yang menunjukkan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variabel *brand ambassador* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika *brand ambassador* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,621

Uji Regresi Berganda

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Berganda *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,216	2,623	1,607	.111
	Brand Awareness	.353	.054	.394	6,582 .000
	Brand Ambassador	.549	.052	.637	10,647 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,216 + 0,353 X_1 + 0,549 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,216 menyatakan bahwa, jika variabel independen nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian pada JPX Helmet adalah sebesar 4,216.
- Nilai b variabel *brand awareness* (X1) adalah sebesar 0,353 , artinya *brand awareness* (X1) memberikan penambahan 1

satuan maka kepuusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,353.

- Nilai b variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,549, artinya *brand ambassador* (X2) memberikan penambahan 1 satuan kepuusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,549.

Uji Korelasi

Uji Korelasi sederhana

Tabel 17 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Tabel 18 Uji Korelasi Sederhana

Variabel *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Correlations	
	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1 .530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100 100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.530* 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100 100

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

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 19 Uji Korelasi Sederhana

Variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Correlations	
	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1 .722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100 100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722* 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100 100

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

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Uji Korelasi Berganda

Tabel 20 Uji Korelasi Berganda Variabel

Brand Awareness (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Model Summary		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.818*	.669	.662

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 21 Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Awareness* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.274	4.82835
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	3.94347

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 22 Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Ambassador* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	3.29556

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak.

Analisis uji t ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan t yang dihasilkan dari perhitungan yaitu dengan memperhatikan nilai alpha adalah 0,05 dan tingkat kepercayaan.

Tabel 23 Hasil Uji t *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Ambassador* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.216	2.623		1.607	.111
Brand Awareness	.353	.054	.394	6.582	.000
Brand Ambassador	.549	.052	.637	10.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

1. *Brand Awareness* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t *brand awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀₁: r = 0 diduga tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H_{a1}: r ≠ 0 diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Perhitungan nilai t hitung dapat dilihat pada tabel output SPSS dibawah ini:

Berdasarkan tabel 24 tabel t_{hitung} = 6,582 dibanding dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh t_{tabel} 1,984 jadi t_{hitung} > t_{tabel} (6,582 > 1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H₀₁ ditolak H_{a1} diterima, artinya *brand awareness* (X₁) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. *Brand Ambassador* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t *brand ambassador* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀₂: r = 0 diduga tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

H_{a2}: r ≠ 0 diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 24 tabel t_{hitung} = 10,647 dibanding dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh t_{tabel} 1,984 jadi t_{hitung} > t_{tabel} (10,647 > 1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H₀₂ ditolak H_{a2} diterima, artinya *brand ambassador* (X₂) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan analisis uji F (Anova), dimana F hitung dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika F hitung lebih besar dari pada F tabel maka H_a diterima dan H₀ ditolak, sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka H_a ditolak dan H₀ diterima.

Tabel 25 Hasil Uji F *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125,671	2	1062,835	97,861 .000 ^b
	Residual	1053,489	97	10,861	
	Total	3179,160	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Awareness

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 25 perhitungan didapat nilai didapat nilai f_{hitung} sebesar 97,861 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai alfa atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame. Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar (pembilang = 2, penyebut 100-2= 98 (3.09) sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien bertanda positif sebesar $t_{hitung} = 6,582$ dibanding dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{tabel} 1,984$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel} (6,582 > 1,984)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica, (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *brand ambassador*

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien bertanda positif sebesar $t_{hitung} = 10,647$ dibanding dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{tabel} 1,984$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel} (10,647 > 1,984)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariska. (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai F bertanda positif sebesar 97,861 dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Maka sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Derby. (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik untuk variabel *brand awareness* (X_1) menunjukkan bahwa pengaruh positif berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 4.216 + 0.353 X_1 + 0.549 X_2$. Perhitungan uji hipotesis t sebesar sig $0,000 < 0,05$ $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,582 > 1,984$, yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji statistik untuk variabel *brand ambassador* (X_2) menunjukkan

- bahwa pengaruh positif berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 4.216 + 0.353 X_1 + 0.549 X_2$. Perhitungan uji hipotesis t sebesar $\text{sig } 0,000 < 0,05 t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni $10,647 > 1,984$, yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. ini menunjukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis statistik pada program SPSS dapat dilihat bahwa perhitungan hipotesis F sebesar $\text{sig } 0,000 < 0,05 F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yakni $54,594 > 3,09$, ini menunjukan bahwa (*brand awareness*) X_1 dan (*brand ambassador*) X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan (keputusan pembelian) Y H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
- DAFTAR PUSTAKA**
- A, Shimp,Terence (2019). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpada, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2018). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Doucett, Elisabeth. (2018). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dyan. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Eris Dwiyanti, dkk (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 148-163.
- Ferrinadewi, Erna, 2019, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta : Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima Sugrama dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). Jurnal Manajemen Maranatha. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.
- Gloria Sterie Wua, dkk (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado ISSN 2303-1174 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Handoko, Hani T. 2019. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.

- Hasibuan, Malayu Sp. 2019. *Manajemen*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Juliana Osak, Derby (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*. ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380.
- Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kasnadi, H., & Indriyani, R. (2019). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Landasan Ilmu.
- Khatri, Dr. Puja. (2019). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal. Vol. 1 July-Dec
- Kotler dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2019). *Marketing Management* Edisi 15. New Jersey: Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2019). *Fashion Marketing Communications* Ebook. USA: Wiley
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mariska Mawadah, Eni. (2018). Pengaruh *Brand Ambasador* Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1441 H / 2020.
- Meuthia Febrian Selly, (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Nandan, L. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Priansah, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1 ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 12. No. 1
- Ridho Raymon. (2014). Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, Dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar As Terhadap Brand Image Kartu Prabayar AS. Jurnal Fisip UIN Riau.
- Royan, Frans M. (2019). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajamen Teori dan Kasus* (1 ed.). Yogyakarta: Center for Academic and Psychological Services (CAPS).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press

Surachman, S.A. (2018). Dasar-dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing. Malang.

Yulizar, I. d. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edu Pustaka.
<https://www.indosport.com/otomotif/2021110/jpx-helmet-produk-lokal-berkualitas-pendukung-ajang-motocross-ternama>