

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Top white coffe ialah produk kopi yang diolah dari perpaduan biji kopi robusta dan kopi arabika serta krimer yang istimewa, produk ini sendiri dihasilkan melalui biji kopi terpilih, serta ketepatan tempretatur dan penghitungan yang detail. Rich and so creamy ialah ungkapan yang paling tepat untuk menggambarkan Top white coffe, mempunyai krimer yang lembut dan rasa white yang kuat menciptakan rasa yang elegan sehingga membuat konsumen semakin percaya diri.¹

Top white coffe ialah produk kopi instan yang diproduksi oleh perusahaan besar yaitu Wings Group, produk Top white coffe ini sendiri diluncurkan Wings Group pada tahun 2013 bersamaan dengan Mie sedap cup serta Power F. Wings Group sendiri ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di tanah air, singkat cerita Wings Group didirikan oleh orang terkaya paling tua diindonesia, yakni Harjo susanto dengan dua kawannya, mulanya Wings Group memiliki nama Fa Wingsyangdidirikan pada tahun 1949, mulanya Wings Group hanya memproduksi sabun colek rumahan yang ditawarkan dari pintu kepintu. Lambat laun Wings Group menjadi perusahaan besar yang telah mengekspor produk-produk mereka keseluruh dunia sejak berdiri 60 tahun silam di jawa timur, Setelah bertahun-tahun Wings telah menjadi salah satu merek yang terkenal, Wings Group juga telah memperluas ragam produknya dan sekarang telah memproduksi serta menjual ratusan produk mereka darimulai produk rumah tangga, perawatan priadi, sampai produk minuman serta makanan.²

¹Wings Food, *White Coffe*, <http://kopitop.com/prouct/detail/white-coffe>, 29 Maret 2020, pukul 21.11.

²We Online Jakarta, *Simak Perjalanan Wings Group Perusahaan Milik Konglomerat Tertua di Indonesia*, <https://amp-wartaekonomi-co-id.cdn.ampproject.org>, 29 Maret 2020, pukul 20.27.

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden tentu perlu disajikan guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan tambahan informasi guna memahami hasil-hasil dari penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis yaitu:

a. Jenis Kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden di pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	30	32.6%
Perempuan	62	67.4%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan penjelasan pada table di atas dapat diketahui mengenai jenis kelamin responden, konsumen produk Top white coffe yang diambil sebagai sampel responden, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 dari 92 responden atau prosentasinya sebanyak 32.6% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 dari 92 responden atau prosentasinya sebanyak 67.4% .

b. Program Studi Responden

Adapun data mengenai program studi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	prosentase (%)
Ekonomi Syari'ah	19	20.7%
Manajemen Bisnis Islam	41	44.6%
Manajemen Zakat Waqaf	23	25.0%
Perbankan Syari'ah	5	5.4%
Akuntansi Syari'ah	4	4.3%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdapat pada program studi Manajemen Bisnis Syari'ah sebanyak 41 responden atau persentasinya sebanyak 44.6%, lalu responden program studi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 23 responden atau persentasinya sebanyak 25.0%, kemudian responden pada program studi Ekonomi Syari'ah sebanyak 19 responden atau persentasinya sebanyak 20.7%, responden pada program studi Perbankan Syari'ah sebanyak 5 responden atau persentasinya sebanyak 5.4%, dan responden pada program studi Akuntansi Syari'ah sebanyak 4 responden atau persentasinya sebanyak 4.3%.

c. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang karakteristik *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Product Knowledge (X1)</i>	X1.1	2	2.2	8	8.7	32	34.8	39	42.4	11	12.0
	X1.2	6	6.5	8	8.7	24	26.1	25	27.2	29	31.5
	X1.3	6	6.5	0	0	19	20.7	40	43.5	27	29.3
	X1.4	2	2.2	8	8.7	20	21.7	28	30.4	34	37.0
	X1.5	6	6.5	8	8.7	24	26.1	24	26.1	30	32.6
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0	0	7	7.6	29	31.5	40	43.5	16	17.4
	X2.2	1	1.1	6	6.5	38	41.3	37	40.2	10	10.9
	X2.3	1	1.1	8	8.7	30	32.6	35	38.0	18	19.6
	X2.4	0	0	7	7.6	27	29.3	35	38.0	23	25.0
	X2.5	0	0	7	7.6	28	30.4	38	41.3	19	20.7
	X2.6	0	0	7	7.6	36	39.1	32	34.8	17	18.5
	X2.7	6	6.5	6	6.5	59	64.1	12	13.0	9	9.8
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	X3.1	3	2.2	14	15.2	20	21.7	41	44.6	15	16.3
	X3.2	2	2.2	8	8.7	32	34.8	39	42.4	11	12.0
	X3.3	6	6.5	4	4.3	31	33.7	33	35.9	18	19.6
	X3.4	6	6.5	8	8.7	24	26.1	25	27.2	29	31.5
	X3.5	0	0	6	6.5	45	48.9	27	29.3	14	15.2
	X3.6	1	1.1	6	6.5	37	40.2	38	41.3	10	10.9
<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	Y1.1	0	0	7	7.6	40	43.5	39	42.4	6	6.5
	Y1.2	0	0	4	4.3	40	43.5	38	41.3	10	10.9
	Y1.3	2	2.2	4	4.3	38	41.3	37	40.2	11	12.0
	Y1.4	6	6.5	6	6.5	59	64.1	12	13.0	9	9.8
	Y1.5	1	1.1	8	8.7	29	31.5	35	38.0	19	20.7
	Y1.6	0	0	6	6.5	28	30.4	35	38.0	23	25.0
	Y1.7	2	2.2	8	8.7	32	34.8	40	43.5	10	10.9
	Y1.8	6	6.5	8	8.7	24	26.1	25	27.2	29	31.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

1) Variabel *Product Knowledge*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (X1.1) reponden yang menjawab sangat setuju 11, setuju 39, netral 32, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai produk Top white coffe yang cukup terkenal. Item (X1.2) yang

menjawab sangat setuju 29, setuju 25, netral 24, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 6, bahwa responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki pengetahuan tentang produk Top white coffe diproduksi perusahaan yang mempunyai reputasi tinggi. Item (X1.3) yang menjawab sangat setuju 27, setuju 40, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 6, bahwa reponden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden mengetahui manfaat dari produk Top white coffe. Item (X1.4) yang menjawab sangat setuju 34, setuju 28, netral 20, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden sangat setuju mengenai produk Top white coffe yang berkafein rendah. Item (X1.5) yang menjawab sangat setuju 30, setuju 24, netral 24, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 6, bahwa responden sangat setuju mengenai kepuasan setelah mengkonsumsi produk Top white coffe.

2) Variabel *Brand Image*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwaitem (X2.1) responden yang menjawab sangat setuju 16, setuju 40, netral 29, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden menyetujui mempunyai persepsi yang baik terhadap produk Top white coffe. Item (X2.2) yang menjawab sangat setuju 10, setuju 37, netral 38, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden bersikap biasa saja mengenai kualitas dari produk Top white coffe. Item (X2.3) yang menjawab sangat setuju 18, setuju 35, netral 30, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden setuju mengenai kemasan yang dimiliki produk Top white coffe itu unik serta menarik. Item (X2.4) yang menjawab sangat setuju 23, setuju 35, netral 27, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden setuju tentang logo dan kemasan dari produk Top white coffe itu dapat dengan mudah dikenali. Item (X2.5) yang menjawab setuju 19, setuju 38, netral 28, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0, bahwa repondensetuju mengenai merek produk Top white coffe itu mudah diingat. Item (X2.6) yang menjawab sangat setuju 17, setuju 32, netral 36, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0, bahwa reponden bersikap biasa saja dengan merek produk Top white coffe yang mudah untuk diucapkan.

Item (X2.7) yang menjawab sangat setuju 9, setuju 12, netral 59, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 6, bahwa responden bersikap biasa saja mengenai produk Top white coffe yang telah dikenal banyak oleh masyarakat.

3) Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa item (X3.1) responden yang menjawab sangat setuju 15, setuju 41, netral 20, tidak setuju 14, dan sangat tidak setuju 3, bahwa responden setuju mengenai Brand ambassador yang mampu menyampaikan informasi keunggulan dari produk Top white coffe dengan baik. Item (X3.2) yang menjawab sangat setuju 11, setuju 39, netral 32, tidak setuju 8, sangat tidak setuju 2, bahwa responden rata-rata berpendapat setuju atas kejujuran seorang endorsman dalam pemrososian produk Top white coffe. Item (X3.3) yang menjawab sangat setuju 18, setuju 33, netral 31, tidak setuju 4 dan sangat tidak setuju 6, bahwa responden rata-rata berpendapat setuju mengenai endorsman mampu bertanggung jawab dengan apa yang diucapkannya. Item (X3.4) yang menjawab sangat setuju 29, setuju 25, netral 24, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 6, bahwa responden sangat setuju endorsman produk Top white coffe pandai dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Item (X3.5) yang menjawab sangat setuju 14, setuju 27, netral 45, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden bersikap biasa saja mengenai kemampuan endorsman dalam memengaruhi konsumen dalam membeli produk Top white coffe. Item (X3.6) yang menjawab setuju 10, setuju 38, netral 37, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden rata-rata berpendapat setuju mengenai kemampuan endorsman untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Top white coffe.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa item (Y1.1) responden yang menjawab sangat setuju 6, setuju 39, netral 40, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja mengenai mengkonsumsi Top white coffe itu karena keinginan serta kebutuhan. Item (Y1.2) yang menjawab

sangat setuju 10, setuju 38, netral 40, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja perihal sumber informasi produk Top white coffe yang berasal dari orang terdekat serta lingkungan. Item (Y1.3) yang menjawab sangat setuju 11, setuju 37, netral 38, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja mengenai sumber informasi yang didapat responden melalui media iklan maupun informasi dari kemasan. Item (Y1.4) yang menjawab sangat setuju 9, setuju 12, netral 59, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 6, bahwa reponden rata-rata berpendapat biasa saja mengenai kemampuan seorang konsumen dalam hal membedakan produk Top white coffe dengan produk white coffe lain. Item (Y1.5) yang menjawab sangat setuju 19, setuju 35, netral 29, tidak setuju 8, sangat tidak setuju 1, bahwa reponden rata-rata berpendapat setuju mengenai alasan seorang konsumen dalam membeli produk Top white coffe dikarenakan produknya yang terkenal. Item (Y1.6) yang menjawab sangat setuju 23, setuju 35, netral 28, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 0, bahwa reponden rata-rata berpendapat setuju atas produk Top white coffe yang mudah dijumpai pada toko-toko terdekat. Item (Y1.7) yang menjawab sangat setuju 10, setuju 40, netral 32, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 2, bahwa reponden rata-rata berpendapat setuju mengenai harga yang ditawarkan produk Top white coffe ini sendiri sangat terjangkau. Item (Y1.8) yang menjawab sangat setuju 29, setuju 25, netral 24, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 6, bahwa reponden rata-rata berpendapat sangat setuju atas pembelian ulang pada produk Top white coffe.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan guna mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah bulir-bulir item yang tercantum dalam

kuesioner tersebut telah layak atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur.³

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21.0 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 92 orang, maka di ketahui r_{tabel} sebesar 0.1726. Dari nilai r_{tabel} yang telah diketahui selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dari masing-masing pertanyaan dikatakan valid jika koefisien validitas lebih dari nilai r_{tabel} yaitu 0.1726. Untuk hasil uji validitas ialah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	X1.1	0.664	0.1726	Valid
	X1.2	0.817	0.1726	Valid
	X1.3	0.684	0.1726	Valid
	X1.4	0.735	0.1726	Valid
	X1.5	0.443	0.1726	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.734	0.1726	Valid
	X2.2	0.806	0.1726	Valid
	X2.3	0.766	0.1726	Valid
	X2.4	0.606	0.1726	Valid
	X2.5	0.718	0.1726	Valid
	X2.6	0.841	0.1726	Valid
	X2.7	0.363	0.1726	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X3.1	0.852	0.1726	Valid
	X3.2	0.786	0.1726	Valid
	X3.3	0.880	0.1726	Valid
	X3.4	0.858	0.1726	Valid
	X3.5	0.760	0.1726	Valid
	X3.6	0.543	0.1726	Valid

³ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

Keputusan Pembelian	Y1.1	0.640	0.1726	Valid
	Y1.2	0.652	0.1726	Valid
	Y1.3	0.786	0.1726	Valid
	Y1.4	0.473	0.1726	Valid
	Y1.5	0.724	0.1726	Valid
	Y1.6	0.347	0.1726	Valid
	Y1.7	0.741	0.1726	Valid
	Y1.8	0.844	0.1726	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

1) *Product Knowledge*

Pada variabel *Product Knowledge* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2) *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

3) *Brand Ambassador*

Pada variabel *Brand Ambassador* terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

4) Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0, 0.1726) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas ialah instrumen yang digunakan guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS 16.0.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Product Knowledge</i>	0,676	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,813	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,875	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa masing-masing dari Variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan guna menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik itu tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk uji multikolonieritas adalah nialai *tolerance* ≥ 0.10 atau sama dengan niali VIF ≤ 10 . Untuk hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,336	2.977	Tidak Multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	0,655	1.528	Tidak Multikolonieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,305	3.274	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data yang telah diolah dalam tabel *coefficients*, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk *product knowledge* sebesar 0,336, *brand image* 0,655, dan *brand ambassador* 0,305 lebih dari (\geq) 0.10. Karena korelasinya di bawah 90%, maka dikatakan tidak terjadinya multikolonieritas. Sedangkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari (\leq) 10 yaitu *product knowledge* sebesar 2.977, *brand image* 1.528, dan *brand ambassador* sebesar 3.274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan autokorelasi uji *Durbin-Watson* (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dL) dan batas atas (dU). Tabel distribusi batas bawah (dL) dan batas atas (dU) dapat dicari dengan melihat nilai n serta k , yang mana $n = 92$ dan $k = 4$ maka didapatkan nilai

$dL=1.5713$ dan nilai $dU=1.7523$. Secara lebih rinci hasil Durbin Watson hitung dijelaskan pada tabel di berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Mo del	R	R Squ are	Adjus ted R Squar e	Std. Error of the Estim ate	Durb in- Wats on
1	0.946 ^a	0.895	0.891	0.19401	1.931

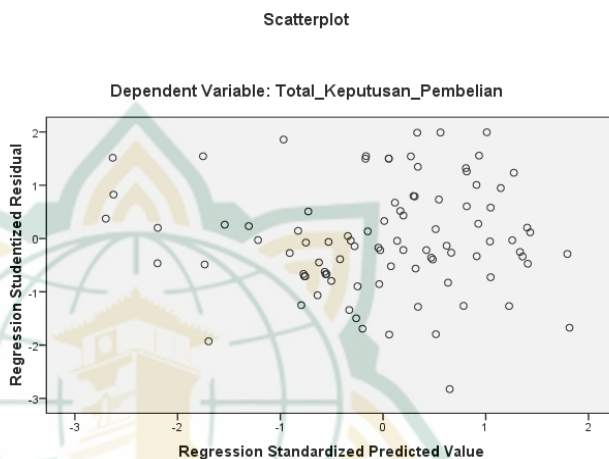
Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat nilai *Durbin Watson* hitung ialah sebesar 1.931, maka dinyatakan tidak terdapatnya autokorelasi positif dimana nilai $(DW) 1.931 > (dU)1.7523$ dan juga tidak terdapat autokorelasi negatif dimana nilai $4-DW= 2.069 > (dU)1.7523$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya autokorelasi sama sekali baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heterokedastisitas. Untuk hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi ini layak di pakai.

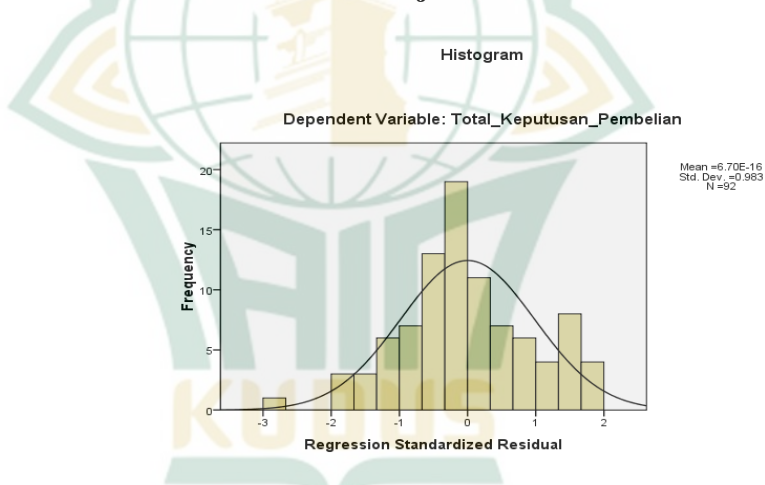
4) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi variabel bebas dan variable terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴ Model regresi yang baik ialah yang mempunyai distribusi data normal ataupun yang mendekati normal. Cara yang digunakan untuk menguji uji normalitas data ialah dengan menggunakan histogram atau menggunakan normal *P- Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian dapat juga menggunakan Tes statistic berdasarkan test of normality (*Kolmogorov Smimov test*) Kriteria pengujian ialah Jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal atau Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram, *P-P Plot* dan *Kolmogorov Smimov test* sebagai berikut

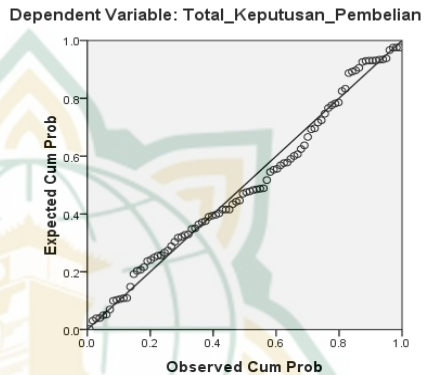
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Dapat dilihat pada grafik histogram diatas menjelaskan bahwasanya residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan grafik normal P- Plot menjelaskan bahwasanya terdapat titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik serta dapat di katakan data tersebut normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	92
Normal Parameters ^a	.0000000
Mean	1.52625833
Std. Deviation	.077
Most Extreme Differences	.077
Absolute	-.065
Positive	.734
Negative	.653
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel residual terdistribusi normal. Hal itu dapat di lihat bahwasanya signifikansi (*Asymp. Sig.*) ialah 0.653. Karena signifikansi $0.653 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Linier Berganda

Analisis ini bertujuan guna menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, dari estimasi di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
<i>Konstanta</i>	0.337	0.014
<i>Product Knowledge</i>	0.146	0.005
<i>Brand Image</i>	0.294	0.000
<i>Brand Ambassador</i>	0.452	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil data diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.337 + 0.146 + 0.294 + 0.452$$

Dimana :

- a : Konstanta
- X1 : *Product Knowledge*
- X2 : *Brand Image*
- X3 : *Brand Ambassador*

Y : Keputusan Pembelian
 e : Kesalahan
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas

Dari pemapaaran persamaan di atas dapat maka mendapat beberapa analisis, diantaranya ialah :

- a) Konstanta sebesar 0.337 memberikan arti jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan *brand ambassador* (X3) nilainya adalah 0. Rata-rata nilai variabel dependen (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 0.337, karena adanya pengaruh dari variabel independen.
- b) Nilai koefisien regresi *Product Knowledge* sebesar 0.146. Hal ini berarti, jika *Product Knowledge* (X1) terjadi kenaikan 100% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 14.6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *product knowledge* dengan keputusan pembelian, semakin baik *product knowledge* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0.294. Hal ini berarti, jika *brand image* (X2) terjadi kenaikan 100% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 29.4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0.452. Hal ini berarti, jika *brand ambassador* (X3) terjadi kenaikan 100% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 45.2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian ,

semakin baik *Brand Ambassador* maka Keputusan Pembelian konsumenpun semakin meningkat.

2) Uji T (parsial)

Uji ini bertujuan guna mengetahui apakah pada model regresi variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Table distribusi t ditentukan dengan mencari pada derajat kebebasan (df) = $n-k$, (n) ialah jumlah sampel dan (k) ialah jumlah variabel bebas. Sehingga t_{tabel} diperoleh (df) = $92-3$ dengan signifikan 10% adalah 1.6622. Hasil yang berpengaruh adalah jika t_{hitung} lebih besardari t_{tabel} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	2.892	1.6622	0.005	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Brand Image</i>	7.067	1.6622	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	9.401	1.6622	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : *Data primer yang diolah, 2020.*

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat di simpulkan bahawa :

- a) Adanya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.892 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan signifiksn sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis

pertama (H_1) yang menyatakan product knowledge (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017 .
Diterima.

b) Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar 7.067 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. **Diterima.**

c) Adanya Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017 . Karena nilai t_{hitung} sebesar 9.401 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *brand ambassador* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. **Diterima.**

3) Uji Silmutan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Jika H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, yang mana $df1 = 4-1$ dan $df2 = 92 - 4 = 88$ yang mana di menjadi 91, jadi nilai F_{tabel} untuk penelitian ini

adalah 2.14. Secara lebih rinci hasil F_{hitung} dijelaskan dalam table di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Silmutan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	28.107	3	9.369	248.919	0.000^b
Residual	3.312	88	0.038		
Total	31.419	91			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan table yang tercantum diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 248.919 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05 karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.14 Maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4) Koefesien Derteminan (R^2)

Koefesien derteminan (R^2) di gunakan guna mengetahui ada tidaknya hubungan serta pengaruh antara dua variabel. Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Bila koefesien derteminan (R^2) mendekati salah satu angka satu maka dapat dibilang pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semakin kuat.

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y), selanjutnya variabel independen adalah *Product Knowledge* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3). Hasil analisis koefesien derteminan (R^2) ialah sebagai berikut:

Table 4.12
Hasil Analisis Koefisien Derteminan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.946 ^a	0.895	0.891	0.19401

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Karena nilai *adjusted R square* sebesar 0.891 atau 89.1% yang mana nilai ini mendekati angka satu makadapat di katakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat. Sedangkan sisanya ($100\% - 89.1\% = 10.9\%$) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang mana tidak termasuk didalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa terbukti *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* secara berrsama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memang perlu di perhitungkan dalam keputusan pembelian suatu produk yang berkualitas. Semakin baik hal tersebut maka akan semakin menunjukkan hasil keputusan pemelian yang baik pula. Setelah menganalisis data yang telah di peroleh dengan menggunakan metode statistic, maka hal selanjutnya ialah pembahasan mengenai analisi tersebut.

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembeli pada Produk Top White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017

Pengetahuan produk ialah gabungan dari berbagai informasi mengenai suatu produk. Konsumen

mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.⁵

Zeithaml dalam Lin & Lin yang dikutip dalam Aditya Wardhana dan ZainuddinIba menyatakan bahwasanya pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk intrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan pada saat melakukan evaluasi pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan condong untuk mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian pada suatu produk, misal segi fungsi produk ataupun kualitas produk itu sendiri, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seorang konsumen beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merk.⁶

Apabila produsen memahami mengenai pengetahuan produk atau *product knowledge* yang benar dan baik maka produsen dipastikan akan dengan mudah melakukan verifikasi terhadap konsumen guna memastikan pembelian suatu produk. Pengetahuan produk sendiri mencakup beragam informasi yang diproses oleh seorang konsumen guna mendapat suatu produk.⁷

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.898 >$ pada t_{tabel} 1.6622 dengan *p value* (sig) sebesar

⁵M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 66.

⁶Aditya Warddhana dan ZainuddinIba, "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5, (2014): 4.

⁷Dony Herdianto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 88.

$0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indarto Candra Yoesmanam yang meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk akan kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.⁸

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Top White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017

Kotler dalam Wua Gloria Sterie mendefinisikan brand Image ialah istilah, nama, karakter, atau gabungan dari semua yang mana di maksudkan guna mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa seorang produsen dan juga guna mendiferensiasikan-nya dengan produk maupun jasa dari kompetitor.

Citra merek (*Brand Image*) ialah penggambaran dari semua persepsi merk yang mana awalnya terbentuk dari suatu informasi serta pengalaman pada masa lampau pada suatu merk. Citra atau *image* pada suatu merk berkaitan mengenai sikap yang mana berupa keyakinan serta favoritisme pada merk. Konsumen yang mempunyai *image* yang positif atau baik pada suatu merk, akan sangat dimungkinkan seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian pada suatu merk.

⁸Indarto Candra Yoesmanam, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik”, Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen), Vol.7 No.2, (2015), 139.

Citra merk berfokus pada kerangka memori akan suatu merek, dengan berisikan pemahaman seorang konsumen pada atribut, keunggulan, kegunaan, serta situasi para pemakai, dan karakteristik produsen merek tersebut.⁹

Hasil dari perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $7.067 <$ pada t_{tabel} 1.6622 dengan p value (sig) sebesar $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.

Hasil pada penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai signifikan brand image $> 0,05$ maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung} = 5,239 > t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak dan signifikan dalam artian kedua variabel antara brand image dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh erat satu sama lain dengan dasar perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa brand image pada Clear shampoo sangat melekat di benak masyarakat Kota Denpasar sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian diketahui bahwasannya *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk clear sham poo di kota denpasar.¹⁰

⁹M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 87.

¹⁰ Wua Gloria Sterie Dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian produk Top White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017

Menurut Lea-Greenwood dikutip dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida mengemukakan “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Dimana suatu perusahaan menggunakan brand ambassador agar seorang konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut dan juga brand ambassador biasanya didasarkan pada citra serta kepopuleran selebriti itu sendiri.

Brand ambassador ialah simbol identitas atau budaya, brand ambassador ini sendiri bertindak sebagai alat pemasar yang mana diharapkan dapat memberikan pencapaian kesuksesan suatu produk. Turner, Bonner & Marshall dikutip dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida menyebutkan “Increasingly”, “celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility”.¹¹

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar 9.401 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian Top white coffe pada Mahasiswa Fakultas

Distributor Utama Telkomsel Di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, (2019), ISSN: 2303-1174, 3931.

¹¹Muhammad Ikhsan Putra Dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.12 No.1, (2014): 4.

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Seopono “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT.Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado”. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,174 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($1,74\% < 0,05\%$) atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($1,368 > 1,982$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,286. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi *brand ambassador* maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0,286 atau sebesar 28,6%. Diketahui bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk PT.Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di Manado.¹²

4. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Top White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Karena nilai F_{hitung} sebesar 248.919 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

¹²Wua Gloria Sterie Dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, (2019), ISSN: 2303-1174, 3146.

dimana $< \alpha$ yaitu sebesar 0,05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2,14. Jadi keputusannya ialah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Product Knowledge, *Brand Image*, *Brand Ambassador* bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Selain *product knowledge* juga adanya *brand image* yang baik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik serta pandai dalam mempromosikan suatu produk dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk, ditunjukkan pada hasil penelitian yang dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand ambassador*. Dari semua variabel diatas variabel yang pengaruhnya paling tinggi adalah *brand ambassador*, karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 9.401 yang berarti lebih besar dari variabel lain.