

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya STAIN Kudus

Eksistensi STAIN Kudus tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri. Disamping itu, keberadaan IAIN sendiri tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesia terutama dalam bidang Dakwah Islamiyah. Sejarah telah mencatat bahwa kerajaan Islam yang pertama di pulau Jawa berada di emak, yang dikenal dengan kerajaan Islam Demak. Bersamaan dengan kejayaan Kerajaan Islam tersebut hidup sejumlah Wali yang cukup tersohor dan sangat berjasa dalam penyiaran dan pengembangan agama Islam di Nusantara, khususnya di Pulau Jawa, lebih khusus lagi di kawasan timur pantai utara Jawa Tengah. Di antara sejumlah Wali tersebut ada 9 (Sembilan) orang yang terkenal dan ada dua di antara mereka ada di Kudus, yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dengan demikian maka Jawa Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.¹

Pada waktu pemerintah republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), pemerintah mendirikan perguruan tinggi yang diberi nama Universitas Gajah Mada yang semula adalah perguruan tinggi swasta yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan islam didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambilkan dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang nota bennya adalah perguruan tinggi swasta. Pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dina Ilmu Negeri (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dengan nama al-Jami'ah al- Islamiyah al- Hukumiyah. (IAIN) yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.

¹ *Buku Pedoman Akademik*, hlm. 1

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian pada tahun 1969 berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersamaan dengan itu pula Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap dikudus sebagai fakultas daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Kemudian para dermawan seperti, BAPENI, Pemerintah Daerah, tokoh agama dan masyarakat serta industri rokok memberikan tanah wakaf untuk fakultas daerah ini.²

Pada tahun 1992 keluar keputusan Menteri Agama Nomor 170 Tahun 1992 yang merelokasi Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo di Kudus ke Surakarta. Dengan pertimbangan kebijakan Rektor IAIN Walisongo Semarang, kudus diberikan ijin membuka jurusan perbandingan agama yang merupakan salah satu jurusan dari Fakultas IAIN Walisongo Semarang.

Pada tanggal 23 Agustus 1996 keluar surat edaran dari Dirjen BINBAGA Islam Nomor : EIII/OT.00/A2/1804/1996 tentang penyiapan bahan untuk penataan kelembagaan, yang ditunjukkan kepada Rektor dan Dekan Fakultas Daerah (diluar induk) di seluruh Indonesia yang berisi perintah kepada seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal Rencana Pendirian Sekolah Tinggi yang berisi :

1. Proposal Pendirian IAIN/ Sekolah Tinggi
2. Rencana Induk Pengembangan dan Master Plan
3. Statuta IAIN/ Sekolah Tinggi
4. Naskah Akademik

² *Ibid*, hlm. 2

Pada tanggal 26 Nopember 1996, keluar surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI yang berisi jawaban terhadap proposal perubahan Fakultas Ushuluddin menjadi STAIN Kudus dengan merujuk surat dari Dirjen DIKTI DEPDIKBUT Nomor : 2909/P/T/96, yang intinya berisi persetujuan perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi STAIN Kudus Jawa Tengah yang menduduki urutan 14.³

Adapun visi, misi dan tujuan STAIN Kudus dijabarkan sebagai berikut :⁴

a. Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama dengan mengintegrasikan dan menginternalisasikan ketangguhan dan keanggunan karakter moral, kesalehan nurani atau spiritual dan ketajaman nalar atau emosional untuk mewujudkan masyarakat madani. Visi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi : “Terwujudnya Sekolah Tinggi yang unggul secara professional, kaya dalam amal, anggun dalam moral dan kearifan lokal.”

b. Misi

Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang Islami dan berkualitas guna mewujudkan insan akademik yang cakap dan saleh, berakhlak mulia, dengan menumbuhkembangkan etos ilmu, etos kerja dan etos pengabdian yang tinggi, serta berpartisipasi aktif dalam memberdayakan segenap potensi masyarakat. Misi yang universal tersebut dirumuskan kembali menjadi :

- 1) Membentuk lulusan yang berkepribadian anggun, kaya dalam amal dan unggul dalam ilmu.
- 2) Menyiapkan tenaga terampil dalam ilmu Islam yang memiliki daya saing dan mampu mengembangkan diri.

³ *Ibid*, hlm. 2-3

⁴ *Ibid*, hlm. 12

c. Tujuan

Penyiapan sumber daya manusia untuk menghadapi tantangan global, perguruan tinggi mempunyai peran yang sangat penting dan strategis. Tujuan STAIN Kudus sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia serta dapat menerapkan mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan keislaman, teknologi yang berlandaskan ajaran islam.
- 2) Mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan keislaman, teknologi dan seni yang berlandaskan ajaran Islam, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan pemberdayaan potensi serta taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2. Letak Geografis

Letak geografis Kota Kudus terletak di Desa Ngembal Rejo atau tepatnya berada di jalan Conge Ngembal Rejo, PO BOX 51 Bae Kudus. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus merupakan sekolah satu-satunya di kota kudus. Dalam perkembangannya STAIN Kudus dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan terutama dari segi kuantitas mahasiswa. Kampus Stain Kudus terbagi atas 2 bagian yaitu bagian barat jalan dan bagian timur jalan. Pada bagian barat jalan dipergunakan sebagai gedung perkuliahan, gedung perkantoran, gedung kantor jurusan, perputakaan, musholla dan kantor-kantor pusat kemahasiswaan (DEMA, SENAT, HMJ, UKM, KOPMA dan lain-lain). Sedangkan dibagian timur dipergunakan sebagai gedung rektorat, gedung laboratorium, masjid, gedung perkuliahan, lapangan, lapangan olahraga, gedung pasca sarjana dan lain-lain).

3. Program dan Kurikulum S1

STAIN Kudus mempunyai beberapa program bagi mahasiswa S.1 diantaranya sebagai berikut :

1. Program S.1

a. Jurusan Tarbiyah

Jurusan tarbiyah memiliki beberapa prodi yaitu :

- a) Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI)
- b) Prodi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- c) Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- d) Prodi Guru Raudhothul Athfal (PGRA)

b. Jurusan Syariah

- a) Prodi Ekonomi Syariah (ES)
- b) Prodi Ahwal syakhshiyah (AS)
- c) Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- d) Prodi Zakat dan Wakaf (ZW)

c. Jurusan Dakwah

- a) Bimbingan Konseling Islam (BKI)
- b) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- c) Manajemen Dakwah (MD)
- d) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

d. Jurusan Ushuluddin

- a) Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IQT)
- b) Prodi Ilmu Aqidah (IA)
- c) Prodi Akhlak dan Tasawuf (AT)
- d) Prodi Ilmu Hadist (IH)

2. Program Magister S2

a. Prodi Manajemen Pendidikan Islam

- a) Manajemen Pembelajaran RA/TK
- b) Manajemen Pembelajaran MI/SD
- c) Manajemen Pembelajaran MTs/SMP

- d) Manajemen Pembelajaran MA/SMA
 - e) Manajemen dan Supervisi Pendidikan
 - f) Manajemen Bimbingan dan Konseling
- b. Prodi Ekonomi Syariah
- a) Perbankan Syariah
 - b) Manajemen Keuangan
 - c) Manajemen Bisnis Syariah
 - d) Manajemen SDM
 - e) Akutansi Syariah

3. Kurikulum S1

a. Kurikulum

Kurikulum program S.1 STAIN Kudus berdasarkan pada Keputusan ketua STAIN Kudus Tahun 2008

- b. Beban studi program Strata (S.1) antara 144-160 sks yang dapat dijadwalkan untuk delapan dan selama-lamanya 14 (empat belas) semester.

c. Jenis mata kuliah

Mata kuliah dikelompokkan dalam lima komponen, yaitu : MPK (mata kuliah Pengembangan Kepribadian), MKK (Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan), MKB (Mata Kuliah Keahlian Berkarya), MBB (Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat).

d. Mata Kuliah dibedakan dalam tiga hal :

- a) Mata kuliah mandiri, ialah semua mata kuliah yang berlaku secara umum tanpa syarat.
- b) Mata Kuliah Prasyarat, adalah mata kuliah yang harus diikuti sebelum mengikuti mata kuliah tertentu yang mempersyaratkannya / ko-syaratnya.
- c) Mata kuliah ko-syarat, ialah mata kuliah yang memerlukan syarat mata kuliah lain untuk diikuti sebelum mata kuliah ini.

- e. Kode mata kuliah
 - a) Setiap mata kuliah diberi kode berupa huruf-huruf kapital yang menunjukkan komponen mata kuliah beserta jurusannya.
 - b) Setiap mata kuliah diberi nomor angka tertentu.
 - c) Kode dan nomor masing-masing mata kuliah sebagaimana tercantum dalam lampiran panduan.
- f. Nilai kredit
 - a) Setiap mata kuliah diberi harga yang disebut dengan nilai kredit.
 - b) Banyaknya nilai kredit untuk masing-masing mata kuliah ditentukan atas besarnya usaha untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan praktikum, maupun tugas-tugas lain.

4. Program dan Kurikulum S2

1. Program S2

- a. Prodi Manajemen Pendidikan Islam
 - a) Manajemen Pembelajaran RA/TK
 - b) Manajemen Pembelajaran MI/SD
 - c) Manajemen Pembelajaran MTs/SMP
 - d) Manajemen Pembelajaran MA/SMA
 - e) Manajemen dan Supervisi Pendidikan
 - f) Manajemen Bimbingan dan Konseling
- b. Prodi Ekonomi Syariah
 - a) Perbankan Syariah
 - b) Manajemen Keuangan
 - c) Manajemen Bisnis Syariah
 - d) Manajemen SDM
 - e) Akutansi Syariah

2. Kurikulum S2

a. Kurikulum

Kurikulum program pasca sarjana STAIN Kudus disusun sesuai standar kompetensi lulusan yang diterapkan dalam kurikulum nasional dan institusional. Sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Agama RI Nomer 353 Tahun 2004 tentang pedoman penyusunan kurikulum Pendidikan Tinggi Agama Islam. Penyusunan kurikulum juga memperhatikan perkembangan dunia pendidikan dalam mengkomodasi tuntutan inovasi kurikulum dan pengelolaan pendidikan Islam di Indonesia serta tuntutan kebutuhan penerapan prinsip-prinsip syariat Islam dalam konteks ekonomi, struktur kurikulum yaitu mata kuliah matrikulasi (MTR), mata kuliah dasar (MKD), mata kuliah keahlian (MKK), dan mata kuliah pilihan (MKP).

b. Beban kredit

- a) Beban kredit untuk strata dua (S2) pada Program Pasca Sarjana STAIN Kudus berjumlah 42 sks yang tersebar dalam struktur mata kuliah dasar (MKD), mata kuliah keahlian (MKK), dan mata kuliah pilihan (MKP), termasuk di dalamnya. Penulisan tesis yang memiliki bobot 6 (enam) SKS. Sedangkan teks arab, kajian teks inggris, pengantar ilmu ekonomi dan statistic merupakan mata kuliah matrikulasi (MTK) yang memiliki bobot 0 (nol) SKS.
- b) Setiap 1 (satu) SKS setara dengan 50 menit kegiatan akademik terjadwal, 60 menit kegiatan akademik terstruktur tidak terjadwal dan 60 menit kegiatan akademik mandiri.

B. Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan izin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

Dalam pengumpulan data ditemukan ketidaklengkapan oleh responden sehingga data yang dapat diolah terdapat 65 responden.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	≤20	23	35%
2	21-25	42	65%
3	26-30	0	0%
4	31-35	0	0%
5	>35	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang diambil berusia ≤20 tahun sebanyak 23 mahasiswi (35%), yang berusia 21-25 tahun sebanyak 45 mahasiswi (65%), yang berusia 26-30 sebanyak 0 mahasiswi (0%), yang berusia 31-35 sebanyak 0 mahasiswi (0%), dan yang berusia >35 tahun sebanyak 0 mahasiswi (0%).

b. Jurusan dan Angkatan Responden**Tabel 4.2****Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan dan Angkatan**

No	Jurusan dan Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
			(%)
1	MBS 2013	65	50,7%
2	MBS 2013	63	49,3%
Jumlah		128	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 128 responden yang ada di jurusan dan angkatan sebanyak 65 mahasiswi atau (50,7%) memakai produk shampo sariayu hijab dan 63 mahasiswi atau (49,3%) tidak memakai produk shampo sariayu hijab.

c. Merek Shampo Responden**Tabel 4.3****Deskripsi Responden berdasarkan Merek Shampo**

No	Merek Shampo	Jumlah Responden	Presentase
			(%)
1	Sariayu Hijab	65	100%
Jumlah		65	100%

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswi yang diambil sebagai responden sebagian besar memakai shampo sariayu hijab sebesar 65 mahasiswi (100%).

d. Status Pernikahan Responden**Tabel 4.4****Deskripsi Responden berdasarkan Status Pernikahan**

NO	Status Pernikahan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Belum Menikah	54	83%
2	Sudah Menikah	11	17%
Jumlah		65	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang berstatus belum menikah sebanyak 54 mahasiswi atau (83%) dan yang sudah menikah sebanyak 11 konsumen (17%).

2. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
		STS		TS		RR		S		SS	
Kualitas Produk (X1)	P1	1	3.33	4	13.33	1	3.33	39	130.00	20	66.67
	P2	1	3.33	4	13.33	0	0.00	33	110.00	27	90.00
	P3	2	6.67	4	13.33	1	3.33	34	113.33	24	80.00
	P4	2	6.67	3	10.00	0	0.00	36	120.00	24	80.00
	P5	2	6.67	4	13.33	1	3.33	31	103.33	27	90.00
	P6	2	6.67	2	6.67	1	3.33	39	130.00	21	70.00
	P7	2	6.67	3	10.00	2	6.67	32	106.67	26	86.67
	P8	1	3.33	4	13.33	0	0.00	35	116.67	25	83.33
	P9	1	3.33	4	13.33	1	3.33	35	116.67	24	80.00
Harga (X2)	P1	1	3.33	4	13.33	0	0.00	33	110.00	27	90.00
	P2	2	6.67	3	10.00	0	0.00	29	96.67	31	103.33
	P3	1	3.33	3	10.00	2	6.67	30	100.00	29	96.67
	P4	1	3.33	4	13.33	0	0.00	31	103.33	29	96.67
	P5	1	3.33	4	13.33	1	3.33	28	93.33	31	103.33
	P6	1	3.33	4	13.33	0	0.00	29	96.67	31	103.33
Brand Ambassador (X3)	P1	1	3.33	4	13.33	0	0.00	41	136.67	19	63.33
	P2	2	6.67	3	10.00	0	0.00	37	123.33	23	76.67
	P3	1	3.33	4	13.33	2	6.67	37	123.33	21	70.00
	P4	2	6.67	2	6.67	1	3.33	40	133.33	20	66.67
	P5	2	6.67	3	10.00	2	6.67	36	120.00	22	73.33
	P6	1	3.33	4	13.33	0	0.00	38	126.67	22	73.33
	P7	2	6.67	3	10.00	1	3.33	38	126.67	21	70.00
	P8	1	3.33	4	13.33	1	3.33	38	126.67	21	70.00
Keputusan Pembelian (Y)	P1	1	3.33	3	10.00	1	3.33	28	93.33	32	106.67
	P2	2	6.67	2	6.67	2	6.67	25	83.33	34	113.33
	P3	1	3.33	4	13.33	1	3.33	28	93.33	31	103.33
	P4	0	0.00	4	13.33	1	3.33	29	96.67	31	103.33

P5	0	0.00	5	16.67	1	3.33	26	86.67	33	110.00
----	---	------	---	-------	---	------	----	-------	----	--------

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2016

a. Kualitas Produk (X₁)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Produk Item 1, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 130,00% responden menyatakan setuju, dan 66,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 110,00% responden menyatakan setuju, dan 90,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 113,33% responden menyatakan setuju, dan 80,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 120,00% responden menyatakan setuju, dan 80,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 103,33% responden menyatakan setuju, dan 90,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,67% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden

memberikan jawaban ragu-ragu, 130,00% responden menyatakan setuju, dan 70,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 6,67% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 106,67% responden menyatakan setuju, dan 86,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 116,67% responden menyatakan setuju, dan 83,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 9, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 116,67% responden menyatakan setuju, dan 80,00% responden menyatakan sangat setuju.

b. Harga (X_2)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Harga. Item 1, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 110,00% responden menyatakan setuju, dan 90,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 96,67% responden menyatakan setuju, dan 103,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 6,67% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 100,00% responden

menyatakan setuju, dan 96,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 103,33% responden menyatakan setuju, dan 96,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 93,33% responden menyatakan setuju, dan 103,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 96,67% responden menyatakan setuju, dan 103,33% responden menyatakan sangat setuju.

c. **Brand Ambassador (X₃)**

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel *Brand Ambassador*. Item 1, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 136,67% responden menyatakan setuju, dan 63,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 123,33% responden menyatakan setuju, dan 76,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 6,67% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 123,33% responden menyatakan setuju, dan 70,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,67% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 133,33% responden menyatakan setuju, dan 66,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 6,67% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 120,00% responden menyatakan setuju, dan 73,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 0,00% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 126,67% responden menyatakan setuju, dan 73,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 126,67% responden menyatakan setuju, dan 70,00% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 126,67% responden menyatakan setuju, dan 70,00% responden menyatakan sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Keputusan Pembelian. Item 1, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,00% responden menyatakan tidak setuju 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 93,33% responden menyatakan setuju, dan 106,67% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,67% responden menyatakan tidak setuju, 6,67% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 83,33% responden menyatakan setuju, dan 113,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 93,33% responden menyatakan setuju, dan 103,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,33% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 96,67% responden menyatakan setuju, dan 103,33% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16,67% responden menyatakan tidak setuju, 3,33% responden memberikan jawaban ragu-ragu, 86,67% responden menyatakan setuju, dan 110,00% responden menyatakan sangat setuju.

C. Teknik Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k. dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corected Item Total Correlation* lebih, maka dapat dikatakan valid.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedem* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan 65-3 atau df=62 dengan *alpha*

0,05 didapat r_{table} 0,250 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KP1	0,795	0,250	<i>Valid</i>
	KP2	0,803		<i>Valid</i>
	KP3	0,800		<i>Valid</i>
	KP4	0,834		<i>Valid</i>
	KP5	0,799		<i>Valid</i>
	KP6	0,780		<i>Valid</i>
	KP7	0,783		<i>Valid</i>
	KP8	0,799		<i>Valid</i>
	KP9	0,804		<i>Valid</i>
Harga (X_2)	H1	0,780	0,250	<i>Valid</i>
	H2	0,794		<i>Valid</i>
	H3	0,753		<i>Valid</i>
	H4	0,820		<i>Valid</i>
	H5	0,796		<i>Valid</i>
	H6	0,818		<i>Valid</i>

<i>Brand Ambassador</i> (X_3)	BA1	0,810	0,250	<i>Valid</i>
	BA2	0,801		<i>Valid</i>
	BA3	0,764		<i>Valid</i>
	BA4	0,771		<i>Valid</i>
	BA5	0,835		<i>Valid</i>
	BA6	0,818		<i>Valid</i>
	BA7	0,792		<i>Valid</i>
	BA8	0,795		<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,773	0,250	<i>Valid</i>
	KP2	0,748		<i>Valid</i>
	KP3	0,703		<i>Valid</i>
	KP4	0,736		<i>Valid</i>
	KP5	0,735		<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung dari $65 - 3$ atau $df = 62$ dengan $\alpha 0,05$ maka didapatkan $r_{tabel} 0,250$. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r harus positif. Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,250) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reabilitas instrument responden asli, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas responden asli berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 65 orang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability	Alpha	Keterangan
	Coefitiens		
Kualitas Produk (X_1)	9 item	0,949	<i>Reliabel</i>
Harga (X_2)	6 item	0,929	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X_3)	8 item	0,944	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,893	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan *reliable*.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkolerasi. Cara yang dipakai untuk medeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation faktor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikoliniearitas

Variable	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	.132	7.600
Harga (X_2)	.163	6.117
<i>Brand Ambassador</i> (X_3)	.119	8.428

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel X_1 sebesar 0,132 , X_2 sebesar 0,163 , X_3

sebesar 0,119, dan VIF masing-masing sebesar 7.600, 6.117, 8.428. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance lebih dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokolerasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,227
dL	1.5035
dU	1.696

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

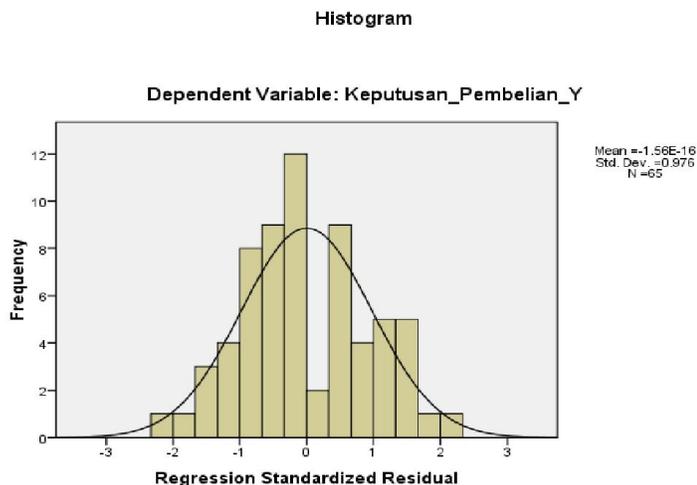
Dari hasil pada tabel 4.10 di atas menunjukkan pengujian autokolerasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung DW sebesar 2,227 untuk menguji gejala autokolerasi maka angka d-hitung DW sebesar tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin-Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,5035 dan du 1,696 karena hasil pengujiannya adalah $0 \leq d \leq 4 - dl$ ($0 \leq 2,227 \leq 2,4965$), maka tidak ada autokorelasi positif dan menghasilkan kesimpulan di tolak.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal

ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

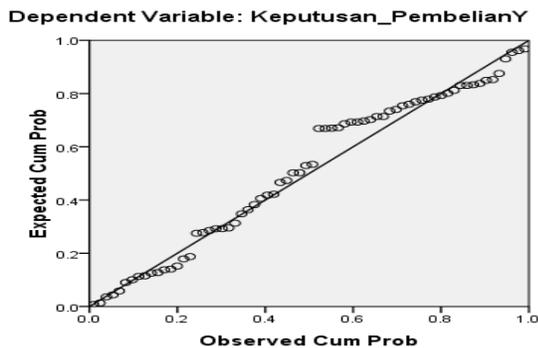


Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Normal Probability Plot pada tabel di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

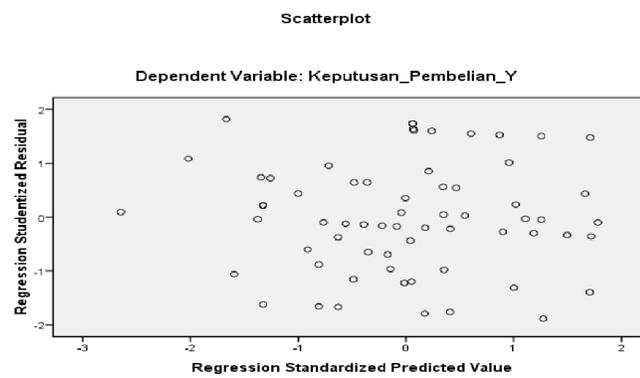


Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Analisis Data Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2.224
Kualitas Produk(X_1)	0,157
Harga (X_2)	0,292
<i>Brand Ambassador</i> (X_3)	0,182

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.224 + 0,157X_1 + 0,292X_2 + 0,182X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = *Brand Ambassador*

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

e = Variabel independen lain di luar model regresi

Nilai sebesar 2.224 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari dua variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 2.224.

Koefisien regresi 0,157 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor Kualitas Produk tentang Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 0,157 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Koefisien regresi 0,292 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor Harga tentang Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada

Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 0,292 tanpa dipengaruhi faktor lain.

Koefisien regresi 0,182 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor *Brand Ambassador* tentang Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 0,182 tanpa dipengaruhi faktor lain.

1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian persial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan. *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci t hitung dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Koefisien Regresi

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Kualitas Produk (X ₁)	2.191	1.670	.032	Berpengaruh
Harga (X ₂)	3.060	1.670	.003	Berpengaruh
<i>Brand Ambassador</i> (X ₃)	2.094	1.670	.040	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kualitas Produk) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.191 dengan t tabel 1.670 dan ρ value sebesar 0.032 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.191 > 1.670$). Dengan demikian Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 Diterima).

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Harga) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.060 dengan t tabel 1.670 dan ρ value sebesar 0.003 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi

0,003 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.060 > 1.670$). Dengan demikian Harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 Diterima).

c. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (*Brand Ambassador*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.094 dengan t tabel 1.670 dan p value sebesar 0.040 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. nilai signifikansi 0,040 lebih kecil dari 5%. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.094 > 1.670$). Dengan demikian *Brand Ambassador* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_3 Diterima).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel dependent dan independent tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Ambassador* (X_3). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	.925
Adjusted R square	.849

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $R = 0,925$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan *Brand*

Ambassador) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat. Positif dikarenakan tidak bernilai negatif, karena positif maka dikatakan searah dengan interpretasi jika variabel (X) meningkat, maka variabel (Y) juga meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 92,5%. Atau kedua variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador*) mampu menjelaskan sebesar 92,5% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya 7,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel kualitas produk yang diukur melalui indikator prestasi, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan merupakan indikator yang memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Dari setiap indikator ini memiliki item yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator Shampo Sariayu Hijab memiliki kualitas dengan berbagai macam ukuran yang sudah sesuai dengan standar. Skor terendah terdapat pada item Shampo Sariayu Hijab memiliki kualitas yang cocok digunakan untuk semua jenis kulit rambut.

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.191 > 1,670$). Hal ini

menyatakan bahwa kualitas produk akan meningkatkan penjualan Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 2.191 yang tidak dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,032 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus”.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Jackson R.S. Weenas dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” yang menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut, apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.⁵ Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomfleks” yang menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan

⁵Jackson R.S Weenas, *Op., Cit*, hlm. 616

dikeluarkannya.⁶ Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti variabel harga yang diukur melalui indikator permintaan dan penawaran, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan merupakan indikator yang memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Dari setiap indikator ini memiliki item yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator Shampo Sariayu Hijab memiliki harga yang terjangkau tetapi kualitas terjamin. Skor terendah terdapat pada item Shampo Sariayu Hijab memiliki harga yang berbeda dengan shampo lain.

Variabel faktor Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.060 > 1,670$). Hal ini menyatakan bahwa harga akan meningkatkan penjualan Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 3.060 yang tidak dipengaruhi faktor lain. Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,003 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus.”

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Sarini Kodu dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya

⁶ Nela Evelina, dkk, *Op., Cit*, hlm. 7

terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang menghasilkan penelitian bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.⁷ Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.” yang menghasilkan penelitian bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di tempat tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.⁸ Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* yang diukur melalui indikator pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan merupakan indikator yang memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Dari setiap indikator ini memiliki item yang digunakan sebagai pengukuran

⁷ Sarini Kodu, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, 2013, hlm.125

⁸ Nela Evelina, dkk, *Op., Cit*, hlm. 8

yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator *brand ambassador* memiliki keahlian mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk shampo Sariayu Hijab.. Skor terendah terdapat pada item Shampo Sariayu Hijab menggunakan *brand ambassador* selebriti yang sudah terkenal seperti Alysia Soebandono.

Variabel faktor *Brand Ambassador* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.094 > 1.670$). Hal ini menyatakan bahwa *brand ambassador* akan meningkatkan Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus sebesar 2.094 yang tidak dipengaruhi faktor lain. Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,040 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H₃) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus”.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan Mukhammad dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)” yang menghasilkan penelitian bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih erat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.⁹ Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan

⁹Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 2

Mukhammad dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International brand image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” yang menghasilkan penelitian bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan produk tersebut, kemudian dapat membentuk *brand image* dimata konsumen itu sendiri. Semua proses tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.¹⁰ Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

G. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Pengembangan ilmu pemasaran, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menggunakan strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan menarik, memberikan standarisasi harga yang terjangkau oleh konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga para konsumen akan lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian produk tersebut.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen bisnis syariah STAIN Kudus.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi mahasiswa manajemen bisnis syariah STAIN Kudus untuk mengetahui variabel-variabel mana yang harus diterapkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

¹⁰ Puspita Astria Magdalena, Suharyono, dkk, *Pengaruh Brand Ambassadot terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*, Jurna Administrasi Bisnis, Vol. 23, No. 1, 2015, hlm. 2