

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil *Nature Republic*

Nature Republic merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong Korea Selatan. Di tahun yang sama, *Nature Republic* membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand dan menjadikan Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak eksklusif sebagai *brand ambassador* ini. Presiden Jung Woon Ho, pendiri *Nature Republic* masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik.

Presiden Jung mendapat perhatian dari industri kosmetik pada tahun 2003 untuk menjadi pendorong dalam menciptakan toko-toko merek Korea dengan harga murah hingga menengah dengan meluncurkan *The Face Shop*. *The Face Shop* mampu menulis legenda baru untuk industri kosmetik dengan mencapai 150 miliar won pada tahun kedua penciptaannya dan menjadi merek pakaian berkualitas dan terjangkau selama perjalanan bisnisnya ke New York. Melalui proses yang panjang, *The Face Shop* dibuat pada bulan Desember 2003 dan melalui kesepakatan bersama-sama antara anggota dewannya *Nature Republic* dibuat pada tahun 2009.

Nature Republic menempati posisi keempat di pasar merek kosmetik korea. Fakta bahwa *Nature Republic* tidak memiliki peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko *offline* sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 *Nature Republic* memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50

miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014.

Strategi *Nature Republic* untuk memulai konsep *brand*nya telah memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan *brand* lainnya. *Nature Republic* telah menambahkan citra premium kegelombang Korea yang sedang trend untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya di kalangan wanita kelas menengah di usia dua sampai tiga puluh tahun.

Nature Republic saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongol, dan Cina dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia. Sebagai pusat di Asia, Hongkong telah menjadi awal peluncuran produk *Nature Republic* di Cina dengan rata-rata 3.000 konsumen yang berkunjung setiap harinya dan tidak sering memiliki konsumen yang mengantri sebelum toko dibuka.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi *Nature Republic* adalah menjadi pemimpin di pasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020. Sedangkan misinya adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.¹

c. Gambaran umum Produk *Nature Republic Aloe Vera Gel*.

Menurut ‘Global Market Report’ yang dikeluarkan oleh KOTRA (Badan Promosi Investigasi Perdagangan Korea), permintaan untuk produk kosmetik organik telah meningkat karena hilangnya kepercayaan untuk produk kosmetik buatan yang

¹ Magdalena, *Alasan-Alasan yang Mempengaruhi Konsumen Wanita Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada konsumen wanita di daerah Istimewa Yogyakarta)*, Fakultas Ekonomi/Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (2019), 40- 43.

diduga menggunakan bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan efek samping alergi dan gatal.

Keberhasilan *Nature Republic* berasal dari orang-orang yang mempercayai bahwa produk berbahan alami tidak menimbulkan efek samping bagi penggunaanya. *Aloe Vera* dari *Nature Republic* merupakan produk unggulan dari *Nature Republic* dan merupakan produk *best seller*; produk ini sangat praktis yaitu berupa gel yang dapat menenangkan dan mudah diaplikasikan sehingga membantu penampilan menjadi lebih menarik.

Di Cina *Nature Republic Aloe Vera* diakui sebagai produk terbaik kedua yang dapat menenangkan kulit sekaligus melembabkan *Nature Republic* juga mendapat kehormatan untuk menempati peringkat ke-10 dari 88 lainnya dan menjadi tempat pertama sebagai *brand* kosmetik Korea.

Gambar 4.1

Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Gel*



Nature Republic Aloe Vera merupakan produk yang menggabungkan 92% Aloe organik dari California dan minyak mineral yang berfungsi untuk membantu menenangkan kulit yang memerah dan kering karena teriritasi oleh sinar UV dan lingkungan serta memnerikan kelembapan untuk kulit kasar.

Nature Republic Aloe Vera telah menjadi pelopor *soothing gel* baik di Korea maupun di seluruh dunia. Setelah produk ini diluncurkan banyak *brand*

kosmetik lain yang juga mengeluarkan aloe vera gel dengan berbagai macam variasi. *Nature Republic The Soothing and Moisture Aloe Vera 92%* pada awalnya diluncurkan pada bulan Juli 2009 sebagai produk khusus yang ditawarkan terbatas selama musim panas. Hasilnya produk ini menjadi sangat laris dan menjadi produk biasa yang diproduksi secara normal karena memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang banyak.²

d. *Nature Republic Indonesia*

Nature Republic membuka gerai pertamanya di Lippo Mal Puri, Jakarta Barat. Lini kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal dengan *Aloe Soothing Gel*-nya ini mulai beroperasi sejak 20 Januari 2018. Setahun belakangan, *Aloe Soothing Gel* dari *Nature Republic* ini sukses menjadi primadona di kalangan *beauty junkis* (orang-orang yang menyukai dunia make up) Indoensia. Karena selain bisa melembabkan wajah, *Aloe Soothing Gel* ini juga bisa digunakan untuk melembabkan area tubuh lainnya.

Saking terkenalnya *Aloe Soothing Gel* dari *Nature Republic* ini bahkan banyak dibuat *dupe* tiruannya oleh *brand* lainnya. *Nature Republic* sukses memecahkan rekor penjualan tercepat dan terjual dari 7 juta botol di seluruh dunia setiap tahunnya.

Terkenal dengan rangkaian produk berbahan dasar *aloe vera*, *Nature Republic* tidak hanya menyediakan skincare tetapi juga memiliki segudang rangkaian kosmetik lainnya mulai dari powder, lipstick, lipscream, lipstint, eyebrow, eyeliner, dan lainnya.

Setelah membuka gerai pertamanya di Lippo Mall Puri, lini kosmetik yang menggandeng boyband EXO sebagai *brand ambassador*-nya ini berencana membuka toko selanjutnya di tempat lain.³

² Magdalena, *Alasan-Alasan yang Mempengaruhi Konsumen*, 40- 43.

³ M.kumparan.com, <https://kumparan.com/nature-republic-buka-gerai.html> diakses pada Kamis, 19 Desember 2019 , 22.49 WIB

e. **Macam-macam produk *Nature Republic***

Tidak hanya produk *Nature Republic The Soothing and Moisture Aloe Vera 92%* saja tetapi juga terdapat beberapa produk, antara lain :⁴

Tabel. 4.1 Daftar Produk dan Harga *Nature Republic*

No	Nama Produk	Harga
1	Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel	Rp 98.000
2	Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Tube)	Rp 102.000
3	Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel – Cactus	Rp 160.000
4	Soothing & Moisture Aloe Vera 90% Toner	Rp 190.000
5	Snail Solution Skin Booster	Rp 518.000
6	Africa Bird Homme All In One Brightening Essence Spf28Pa+++	Rp 518.000
7	Africa Bird Homme All In One Perfect Foam	Rp 248.000
8	Argan 20 Essential Toner	Rp 308.000
9	Argan 20 Real Squeeze Ampoule	Rp 518.000
10	Argan 20 Steam Emulsion	Rp 308.000
11	Botanical Green Tea Powder	Rp 165.000
12	Botanical Green tea Pore Stick	Rp 165.000
13	California Aloe Daily Sun Block Spf50Pa+++	Rp 328.000
14	California Aloe Vera 74 Cooling eye serum	Rp 235.000
15	Collagen Dream 50 radiance All In One Tone Up Cream Spf =35Pa+++	Rp 555.000

⁴ Naturerepublic.id/shop/producs diakses pada Kamis, 19 Desember 2019, 21.50 WIB

16	Real Nature Aloe Mask Sheet	Rp 18.000
17	Real Nature Chamomile Mask Sheet	Rp 18.000
18	Real Nature Orange Mask Sheet	Rp 18.000
19	Real Nature Argan Oil	Rp 258.000
20	Real Nature Green tea Cleansing Cream	Rp 205.000
21	Skin Smoothing Body Peeling Mist	Rp 185.000
22	Smudge Proof Eyeliner	Rp 205.000
23	Soothing & Moisture Aloe Vera Foam Cleanser	Rp 92.000
24	Bath & Nature Body lotion	Rp 248.000
25	Blackhead Clear Nose Pack	Rp 18.000
26	Botanical Cake Eyebrow Kit	Rp 160.000
27	By Flower Triple Mousse Tint	Rp 208.000
28	Foot & Nature Moisture Foot Cream	Rp 145.000
29	Lip & Eye Remover	Rp 145.000
30	Deodorant Stick	Rp 160.000

2. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden perlu disajikan dalam ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil 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 empat jenis yaitu:

a. Kelas Prodi (Program Studi) responden

Adapun prodi mahasiswi yang menggunakan produk *Nature Republic*:

Tabel. 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan kelas prodi (program studi)

Prodi	Kelas	Jumlah	Presentasi
Manajemen Bisnis Syariah	A	27	27,8%
Manajemen Bisnis Syariah	B	13	13,4%
Manajemen Bisnis Syariah	C	17	17,5%
Manajemen Bisnis Syariah	D	18	18,6%
Manajemen Bisnis Syariah	E	22	22,7%
Jumlah	5	97	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan table diatas bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi kelas Manajemen Bisnis Syariah A sebanyak 27 orang atau 27,8%, kelas MBS B sebanyak 13 orang atau 13,4%, kelas MBS C sebanyak 17 orang atau 17,5%, kelas MBS D sebanyak 18 atau 18,6%, sedangkan kelas MBS E sebanyak 22 orang atau 22,7%.

b. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
21 tahun	72	74,2%
22 tahun	22	22,7%
23 tahun	3	3,1%
Jumlah	97	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4. diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 72 orang atau 74,2%, sedangkan yang berusia 22 tahun sebanyak 22 orang atau 22,7%, sedangkan usia 23 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1%.

c. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	13	13,4%
Perempuan	84	86,6%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang menggunakan produk *Nature Republic* di IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah laki-laki sebanyak 13 orang atau 13,4% dan perempuan sebanyak 84 orang atau 86,6%.

d. Penghasilan Responden

Penghasilan yang diperoleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
Dibawah Rp 500.000	42	43,3%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	55	58,7%
Diatas Rp 1.000.000	0	0%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari data tabel terlihat bahwa mayoritas penghasilan atau Uang Saku responden yaitu berkisar antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 55 orang dengan prosentase 58,7%, responden dengan penghasilan dibawah Rp 500.000 sebanyak 42 orang

atau 43,3%, responden dengan penghasilan diatas Rp 1.000.000 sebanyak 0 orang atau 0%.

3. Deskripsi Data Responden

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* di IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Brand Image (X1)	X1.1	41	42,3%	50	51,5%	5	5,2%	1	1%	0	0%
	X1.2	38	39,2%	50	51,5%	9	9,3%	0	0%	0	0%
	X1.3	43	44,3%	48	49,5%	6	6,2%	0	0%	0	0%
	X1.4	42	43,3%	48	49,5%	7	7,2%	0	0%	0	0%
	X1.5	40	41,2%	40	52,6%	6	6,2%	0	0%	0	0%
	X1.6	41	42,3%	53	54,6%	3	3,1%	0	0%	0	0%
	X1.7	41	42,3%	40	41,2%	13	13,4%	3	3,1%	0	0%
Brand Ambassador (X2)	X2.1	37	38,15%	58	59,8%	2	2,1%	0	0%	0	0%
	X2.2	37	38,1%	54	55,7%	5	5,2%	1	1%	0	0%
	X2.3	40	41,2%	49	50,5%	7	7,2%	1	1%	0	0%
	X2.4	36	37,1%	54	55,7%	7	7,2%	0	0%	0	0%
	X2.5	40	41,2%	53	54,6%	4	4,1%	0	0%	0	0%

	X2.6	43	44, 3%	53	54, 6%	1	1%	0	0 %	0	0 %
	X2.7	36	37, 1%	48	49, 5%	12	12, 4%	1	1 %	0	0 %
Kep utus an Pem belia n (Y)	Y1	37	38, 1%	56	57, 7%	4	4,1 %	0	0 %	0	0 %
	Y2	23	23, 7%	66	68 %	7	7,2 %	1	1 %	0	0 %
	Y3	31	32 %	61	62, 9%	4	4,1 %	1	1 %	0	0 %
	Y4	34	35, 1%	62	63, 9%	1	1%	0	0 %	0	0 %
	Y5	31	32 %	65	67 %	1	1%	0	0 %	0	0 %
	Y6	38	39, 2%	52	53, 6%	6	6,2 %	1	1 %	0	0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

a. Brand Image (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 50, Netral 5, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena Produk *Nature Republic* memiliki nilai dan rasa dibenak konsumen atau mudah diingat. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 50, netral 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena merek *Nature Republic* mudah dibaca. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 48, Netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena harga setuan nilai produk yang sesuai ditentukan dengan nilai rupiah. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 48, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena produk *Nature Republic* memiliki daya tarik atau penampilan produk yang

menarik. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 51, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena produk memiliki kredibilitas (kualitas yang bagus). Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 53, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena fungsi produk *Nature Republic* sesuai dengan slogannya yaitu “*Journey to Nature*” menggunakan bahan-bahan alami. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 40, netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian karena produk mudah didapatkan.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 40, netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena *Brand Ambassador* dari produk *Nature Republic* yaitu EXO memiliki popularitas yang tinggi. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 54, netral 5, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena *Brand Ambassador* dari produk *Nature Republic* yaitu EXO memiliki kredibilitas yang tinggi. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 49, netral 7, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena *Brand Ambassador* yaitu EXO dapat memberikan keyakinan pada konsumen akan produk *Nature Republic*. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 54, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena *Brand Ambassador* yaitu EXO memiliki daya tarik dan disukai para kosnumen (*attraction*). Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 53, netral 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, bahwa responden

melakukan keputusan pembelian karena banyak yang menyukai *brand ambassador* produk *nature republic* yaitu EXO. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 53, netral 1, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena memiliki kesamaan dengan konsumen yaitu yang diinginkan dari produk *Nature Republic (similarity)*. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 48, netral 12, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena *Brand Ambassador* yaitu EXO memiliki kemampuan dalam menarik atau mempengaruhi konsumen membeli produk *Nature Republic (power)*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 54, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena adanya kebutuhan. item (2) responden yang menjawab sangat setuju 23, setuju 66, netral 7, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 61, netral 4, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena melakukan perbandingan kualitas antara produk *Nature Republic* dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 62, netral 1, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena meyakinkan memantapkan pilihan yang telah dipilih. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 65, netral 1, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena keyakinan kealamian dari produk *Nature Republic*. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 52, netral 6, tidak setuju 1, dan sangat tidak

setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena kesesuaian kualitas dan kuantitas produk sehingga puas dan melakukan pembelian ulang.

B. ANALISIS DATA

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁵

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image*

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

b. *Brand Ambassador*

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

c. Keputusan pembelian

Pada variabel Keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas setiap indikator pertanyaan adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

⁵ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SOOPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas adalah alat untuk 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 21.

Hasil dari mengolahn SPSS 21 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yaitu sebesar $X_1(0,829 > 0,60)$, $X_2 (0,888 > 0,60)$ dan $Y (0,769 > 0,60)$ yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Pra Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.⁶ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan analisis grafik dan analisis statistik. Cara analisis grafik dapat dilihat melalui histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Cara Analisis statistik yaitu model yang baik adalah model yang memberikan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05). Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

	Std. Deviation	1,58020614
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		,760
Asymp. Sig. (2-tailed)		,610
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai $0,610 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut :

1. Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.
2. Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance adalah $0,517 > 0,10$ sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah $1,935 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Hasil pengujian statistik lewat program SPSS versi 21 menunjukkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas namun sebaliknya yaitu homokedastisitas.

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* (pada mahasiswa IAIN Kudus prodi MBS)

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi	1,178 0,492 0,316

2.	Nilai t X_1 t X_2	6,130 (0,000) 3,803 (0,000)
3.	Nilai F	81,683 (0,000)
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,635 0,627 1,59693

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Nature Republic* di IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,492$ $X_2 = 0,316$, dan konstanta sebesar sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,178 + 0,492X_1 + 0,316X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Ambassador*

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar

model regresi

1. Nilai a sebesar 1,178 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,178.
2. Koefisien regresi *Brand Image* 0,492 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan

brand image sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 49,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi *Brand Ambassador* 0,316 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan brand ambassador sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian 31,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh :

$$df = (a/2 ; n-k-1) \\ = (0,05/2 ; 97-2-1) = (0,025 ; 94) = 1,986$$

dengan signifikan 5% adalah 1,986. Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 6,130 dengan nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,130 > 1,986$), maka *Brand Image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian

dapat dilihat dari baik atau buruknya sebuah citra dari produk atau brand image itu sendiri dimata konsumen.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,803 dengan nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,803 > 1,986$), maka *Brand Ambassador* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari seberapa terkenalnya *brand ambassador* dari produk tersebut serta kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = (k ; n - k). (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh :

$$\begin{aligned} df &= (2 ; 97 - 2) \\ &= (2 ; 95) = 3,09 \end{aligned}$$

dengan signifikan 5% adalah 3,09. Karena nilai F_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,683. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($81,683 > 3,09$).

Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif karakteristik *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,627. Ini artinya 62,7% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand ambassador*. Sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer

dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,130 > nilai t_{tabel} sebesar 1,986 , maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial *brand image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah dan t_{hitung} positif artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁷

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Ketika produk memiliki nilai dan rasa dibenak konsumen maka dapat dikatakan berhasil dalam membangun *brand image* yang positif. Selain itu agar perusahaan dapat berkembang dan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk memilih produk *Nature Republic*, maka pemilik usaha harus memperhatikan dengan baik bagaimana *brand image* dari produk tersebut, seperti menciptakan nama produk atau merek yang mudah diingat, memiliki daya tarik, memiliki kredibilitas yang baik atau kualitas yang bagus, sesuai dengan manfaat dari produk tersebut serta produk mudah didapatkan, Sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Kosumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2013), 327.

brand image dari sebuah produk maka dapat menciptakan adanya keputusan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jastra “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar” Menyatakan bahwa hasil variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Image* yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.⁸

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,803 > dari nilai t_{table} 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan secara parsial *Brand Ambassador* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Dan t_{hitung} positif artinya *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin populer dan bagus *brand ambassador* maka akan semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Duta merek (*Brand*

⁸ Yan Bayu Bramantya, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image*, 1752- 1767.

Ambassador) mampu menarik perhatian para kosumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹

Seorang *brand ambassador* harus memiliki popularitas yang baik, memiliki kredibilitas (pengetahuan, serta pengalaman atau keahlian yang sesuai dengan produk yang diikankan), tingkat disukai konsumen yang tinggi, serta power dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan semua itu yang dimiliki *brand ambassador* dapat dikatakan berhasil dalam perannya sebagai *brand ambassador* dan berhasil dalam membidik pangsa pasar.

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk/jasa yaitu : *Shiddiq* (Jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Izh-Har Al Haq* (berlandaskan pada sebuah kebenaran), *Lawh al-Hadits* (tidak ada fiktif demi keuntungan material).¹⁰

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Dapat dilihat dari *Brand Ambassador* yang semakin tinggi popularitas dan kejujuran maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan

⁹ Puspita Astria Magdalena, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional*, 2-5.

¹⁰ Zulrama Dermawan, “Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”, Fakultas Dakwah dan Komunikasi/UIN ALAUDIN Makassar, (2018), 18.

Mukhammad, “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Pengguna *smartphone* Samsung)” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari deskripsi data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah, dengan bukti bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $81,683 > 3,09$ dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dari deskripsi tersebut menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah *brand image*. *Brand image* memberikan kemudahan bagi konsumen sebesar 40,5%, yang artinya para konsumen terpengaruh karena adanya *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu ketika sebuah produk memiliki *brand image* atau citra dari sebuah merek/produk yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan mempercayai dan memilih produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Seperti hasil dari produk tersebut sesuai dengan manfaat yang tertera atau sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang setiap mereka membutuhkannya.