

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Objek Penelitian

##### a. Profil Ar Rafi

Ar Rafi adalah sebuah brand *fashion* muslim yang berasal dari kota Kudus Jawa Tengah. Lahir dari gagasan Farichah Hanim atau kerap dipanggil dengan sapaan bunda Hanim pada 24 September 2007 yang kemudian dibranding pada 09 April 2014. Kantor pusat berlokasi di Jl. Madya No 435 Rt 01 Rw 02 Prambatan Lor Kudus. Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus, Jawa Tengah.

**Gambar 4.1**  
**Logo Ar Rafi**



Nama Ar Rafi artinya adalah yang meningkatkan derajat. Suatu harapan sang owner ketika mendirikan bisnis Ar Rafi ini seluruh pejuang Ar Rafi bisa ditingkatkan derajatnya oleh Allah SWT.<sup>1</sup> Brand Ar Rafi terinspirasi dari nama anak pertamanya yaitu Mochamad Abhy Ar Rafi. Perjalanan bisnisnya tak berjalan dengan mulus seperti kebanyakan yang orang pikirkan. Hari demi hari dilewati dengan berjuang keras hingga sampe dititik sekarang.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "Hijab Ar Rafi," Hijab Ar Rafi, <https://hijabarrafipusat.com/>.

<sup>2</sup> "Hijab Ar Rafi," Hijab Ar Rafi Official, <https://www.hijabarrafiofficial.com/>.

Bermula dari keinginannya untuk menjadi seorang guru sesuai dengan jurusan yang ditekuni sewaktu di bangku kuliah dengan cara melamar ke berbagai sekolah. Harapan tersebut ternyata harus pupus karena tak ada satu sekolahpun yang menerima lamaran bunda Hanim, dari situasi tersebutlah muncul sebuah ide baru untuk mencoba wirausaha. Bunda Hanim mulai menyibukkan diri dengan berjualan hijab Elnifa yang tak lain adalah milik sang kakak. Melihat kakaknya beliau belajar serta memulai mencoba peruntungan dengan usaha kecil dan mendistribusikan ke toko maupun kios-kios yang ada di pasar Kliwon Kudus dan sekitarnya. Usaha tak berjalan mudah, jatuh bangun, persaingan yang ketat, dan ditipu karyawannya sendiri hingga harus merelakan kendaraan pribadinya dijual demi kelanjutan usaha agar terus berjalan. Bunda hanim kemudian mencari cara baru yaitu dengan membuka agen serta beberapa cabang, tetapi lagi-lagi kegagalan menerpa usahanya dikarenakan ditipu karyawannya sendiri.

Akhirnya sang kakak menganjurkan untuk benar-benar memproduksi sendiri dan menggunakan brand produk sendiri yaitu Ar Rafi.<sup>3</sup> Memanfaatkan media sosial yang ada, bunda Hanim mencoba memasarkan produknya hingga Ar Rafi mulai dikenal masyarakat dan diminati dari berbagai kalangan. Pemasaran Ar Rafi sendiri dilakukan dengan cara *offline* maupun *online*, dengan konsisten melakukan promosi mulai dari iklan *facebook*, spanduk banner sampai *endorse* artis, hingga saat ini Ar Rafi mempunyai ribuan agen serta reseller di segala penjuru indonesia.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> “Sejarah Bisnis Hijab Ar Rafi, Owner Bunda Hanim,” Safira Hijab, 20 Agustus, 2020, <https://safirahijab.com/sejarah-bisnis-hijab-arrafi-owner-bunda-hanim>.

<sup>4</sup> Defi, “Jilbab Ar Rafi Jualan Jilbab Melalui Reseller dan Agen Resmi,” Pusat Hijab Terbaru, <https://pusathijabterbaru.com/jilbab-arrafi/>.

**Gambar 4.2**  
**Farichah Hanim (Owner Ar Rafi)**



Menjalankan segala kegiatan operasional dan juga daya semangat dalam membangun setiap individu yang ada dalam perusahaan, tentunya Ar Rafi membutuhkan sebuah pemacu. Ar Rafi juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya, yaitu dengan Visi “Sukses bersama KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi)” dan juga Misi “*We Can Fly Together*”.

Ar Rafi hingga sekarang ini, telah memproduksi berbagai jenis varian produk yang dipasarkan. Tak hanya hijab, berikut macam-macam produk yang dihasilkan Ar Rafi.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Produk Ar Rafi**

| <b>Produk Ar Rafi</b> |                |                  |
|-----------------------|----------------|------------------|
| <b>Hijab</b>          | <b>Fashion</b> | <b>Aksesoris</b> |
| Hijab anak-anak       | Baju koko      | Bross            |
| Hijab instan standart | T-shirt        | Ciput            |
| Hijab segi empat      | Gamis          | Handshock        |
| Hijab pashmina        | Mukena         | Kaos kaki        |
|                       | Masker, dll.   | Tas, dll.        |

**Gambar 4.3**  
**Produk Ar Rafi**



Ar Rafi menggunakan berbagai jenis bahan dalam pembuatan produknya, antara lain: Stella, Twist, Buble Pop, Diamond Crep, Stella Crep, Baby Doll, Satin Silk, Balloteli, Voal, Buble Silk, Wollpeach, dan lain-lain.

Sistem penjualan yang diterapkan Ar Rafi yaitu ke”agen”an. Hal yang membedakan Ar Rafi dengan brand lainnya yaitu adanya Etika KBHAR, dimana para semua agen harus patuh dengan segala etika yang berlaku di perusahaan Ar Rafi. Etika KBHAR inilah yang akan menjadikan kunci bisnis Ar Rafi langgeng dan turun temurun hingga anak cucu nanti, dan juga sesama pejuang Ar Rafi dapat berbisnis dengan damai tanpa adanya persaingan antar sesama pejuang Ar Rafi lainnya, sehingga bisnis Ar Rafi bisa menjadi berkah di dunia dan akhirat.<sup>5</sup>

**b. Profil Kota Kudus**

Kudus merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah kabupaten Kudus mencapai 42.516 Ha atau sekitar 1,31% dari luas provinsi Jawa

---

<sup>5</sup> “Hijab Ar Rafi.”

Tengah. Kabupaten Kudus terletak diantara 4 kabupaten yaitu di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Jepara dan Pati, sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Pati, sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Grobogan dan Pati, serta sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Demak dan Jepara.

Secara geografis letak kabupaten Kudus antara  $110^{\circ} 36'$  dan  $110^{\circ} 50'$  BT dan antara  $6^{\circ} 51'$  dan  $7^{\circ} 16'$  LS. Jarak paling jauh dari barat ke timur adalah 16 km dan dari utara ke selatan 22 km. Fisiografi lahan terdiri dari pegunungan seluas 4.339,50 Ha, berbukit-bukit 9.312,30 Ha serta dataran 28.863,90 Ha.<sup>6</sup>

Secara administratif kabupaten Kudus terbagi menjadi 9 kecamatan yaitu Kaliwungu, Kota, Jati, Undaan, Mejobo, Jekulo, Bae, Gebog dan Dawe. Kecamatan yang terluas adalah kecamatan Dawe yaitu seluas 8.584 Hektar, sedangkan yang paling kecil adalah kecamatan Kota seluas 1.047 Hektar dari luas kabupaten Kudus.<sup>7</sup>

Kudus merupakan daerah industri dan perdagangan, dimana sektor tersebut mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap PDRB. Layaknya semboyan Gusjigang (Bagus ngaji lan dagang) dalam artian baik dalam hal mengaji dan berdagang yang dimiliki masyarakat mengungkapkan karakter dimana disamping menjalankan usaha ekonomi juga harus diutamakan mencari ilmu. Terlihat dari bidang pariwisata, di kabupaten Kudus terdapat beberapa potensi yang bisa dikembangkan baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi. Bidang agrobisnis juga ikut memberikan

---

<sup>6</sup> “Letak Geografis Kudus,” Bappeda Kudus, <https://bappeda.kuduskab.go.id/detaildaerah.php?id=1>.

<sup>7</sup> “Layanan Informasi Tata Ruang,” Dinas Pustadaru Provinsi Jateng, [http://tataruang.pustadaru.jatengprov.go.id/profil/detail\\_detail\\_profil\\_kab\\_kota/305](http://tataruang.pustadaru.jatengprov.go.id/profil/detail_detail_profil_kab_kota/305).

citra pertanian Kudus. Jeruk Pamelon dan Duku Sumber merupakan buah lokal yang tak kalah saing dengan daerah lain. Jika dalam hal seni dan budaya, Kudus mempunyai ciri khas yang membedakan dengan daerah lain, yaitu seni arsitektur rumah adat Kudus, kekhasan produk bordir dan gebyog Kudus.<sup>8</sup>

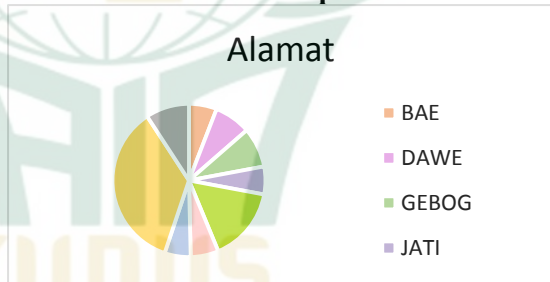
## 2. Deskripsi Responden

Berisi tentang berbagai macam karakteristik responden yang diteliti. Sebagai informasi tambahan berupa profil responden, kondisi yang dimiliki responden. Deskripsi responden dibagi sebagai berikut:

### a. Deskripsi Alamat Responden

Pada penelitian ini, data responden dikelompokkan berdasarkan alamat yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Data Alamat Responden**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel berasal dari beberapa daerah yang tersebar di Kudus, dimana peneliti sudah menspesifikasi kedalam sembilan kecamatan. Mayoritas responden berasal dari kecamatan Mejubo berjumlah sebanyak 97 atau 35,7%. Responden kecamatan Jekulo berjumlah 43 atau 15,8%, responden kecamatan Undaan berjumlah 25 atau 9,2 %, responden kecamatan Gebog berjumlah 23 atau 8,5%, responden kecamatan Dawe berjumlah 21 atau 7,7%, selanjutnya di

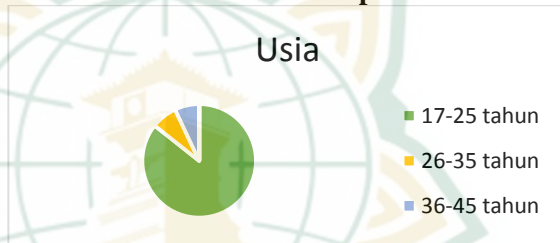
<sup>8</sup> "Kudus," Kudus News, <http://kudusnews.com/main/page/11/kudus>.

kecamatan Bae, Kaliwungu, dan Jati masing-masing berjumlah 16 atau 5,9%, sedangkan minoritas responden pada penelitian ini berasal dari kecamatan Kota dengan jumlah 15 responden atau 5,5%.

**b. Deskripsi Usia Responden**

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan usia:

**Gambar 4.5**  
**Data Usia Responden**



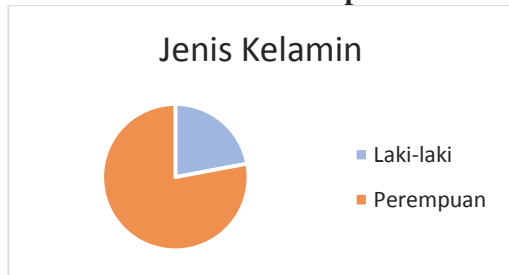
*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu berusia 17–25 tahun dengan jumlah sebanyak 233 atau 85,7%. Responden berusia 26–35 tahun berjumlah 20 atau 7,4%, sedangkan responden berusia 36–45 tahun berjumlah 19 atau 7,0%.

**c. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Gambar 4.6**  
**Data Jenis Kelamin Responden**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

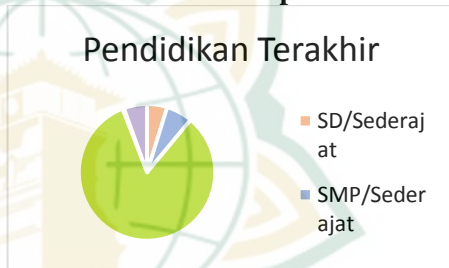
Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan yang berjumlah sebanyak 212 atau 77,9%, dan sisanya reponden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 60 atau 22,1%.

**d. Deskripsi Pendidikan Responden**

Data karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.7**

**Data Pendidikan Responden**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

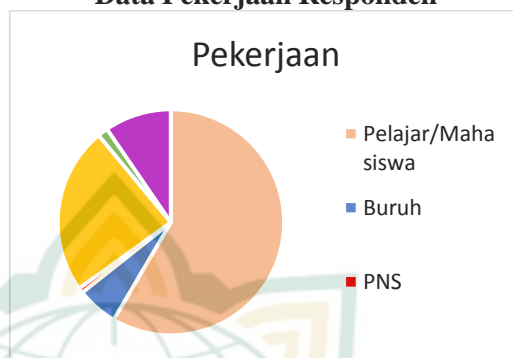
Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat berjumlah 226 atau 83,1%. Responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 17 atau 6,2%, responden berpendidikan terakhir SD/Sederajat berjumlah 13 atau 4,8%, responden berpendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 15 atau 5,5%, sedangkan minoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir D1/D2/D3 yang berjumlah 1 atau 0,4%.

**e. Deskripsi Pekerjaan Responden**

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:



**Gambar 4.8**  
**Data Pekerjaan Responden**



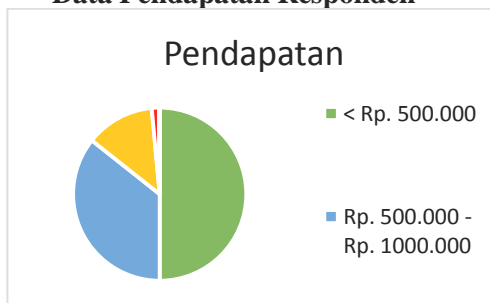
*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel pekerjaan responden yang mendominasi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 159 atau 58,5%. Pekerjaan sebagai Karyawan Swasta berjumlah 65 atau 23,9%, responden dengan pekerjaan Lainnya berjumlah 26 atau 9,6%, pekerjaan sebagai Buruh berjumlah 16 atau 5,9%, responden yang pekerjaannya Wiraswasta berjumlah 4 atau 1,5%, sedangkan minoritas pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu PNS berjumlah 2 responden atau 0,7%.

**f. Deskripsi Pendapatan Responden**

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan:

**Gambar 4.9**  
**Data Pendapatan Responden**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan diagram tersebut, dari total 272 sampel mayoritas responden berpendapatan < Rp. 500.000 per bulan berjumlah sebanyak 136 atau 50,0%. Responden berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 berjumlah 97 atau 35,7%, responden berpendapatan Rp. 1000.000 – Rp. 3000.000 berjumlah 35 atau 12,9%, sedangkan responden berpendapatan Rp. 3000.000 – Rp. 5000.000 berjumlah 4 atau 1,5%.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Secara garis besar, tabel 4.2 dibawah menunjukkan hasil statistik deskriptif pada variabel *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli.

**Tabel 4.2**  
**Statistik Deskriptif**  
**Statistics**

|                | Islamic Branding | Celebrity Endorser | Kualitas Produk | Minat Beli |
|----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------|
| N Valid        | 272              | 272                | 272             | 272        |
| Missing        | 0                | 0                  | 0               | 0          |
| Mean           | 4.14             | 4.35               | 4.36            | 3.81       |
| Median         | 4.17             | 4.65               | 4.57            | 4.00       |
| Mode           | 5                | 5                  | 5               | 5          |
| Std. Deviation | .846             | .859               | .696            | 1.103      |
| Minimum        | 2                | 1                  | 2               | 2          |
| Maximum        | 5                | 5                  | 5               | 5          |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel *islamic branding* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,14, nilai tengah sebesar 4,17, nilai yang sering muncul adalah 5 dengan standar deviasi 0,846. Nilai terendah adalah 2, sedangkan nilai tertinggi sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,35, nilai tengah sebesar 4,65, nilai yang sering muncul adalah 5 dengan standar deviasi 0,859. Nilai terendah adalah 1, sedangkan nilai tertinggi sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,36, nilai tengah sebesar 4,57 nilai yang sering muncul adalah 5 dengan standar deviasi 0,696. Nilai terendah adalah 2, sedangkan nilai tertinggi sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel minat beli mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,81, nilai tengah sebesar 4,00, nilai yang sering muncul adalah 5 dengan standar deviasi 1.103. Nilai terendah adalah 2, sedangkan nilai tertinggi sebesar 5.

Untuk melihat lebih jelas lagi indikator apa saja yang paling memberi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka peneliti sajikan data per item indikator dalam variabel sebagai berikut:

a. *Islamic Branding* ( $X_1$ )

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi *Islamic Branding***

| No | Item | Jawaban   |                 |             |             |              | Mean | Median |
|----|------|-----------|-----------------|-------------|-------------|--------------|------|--------|
|    |      | STS       | TS              | N           | S           | SS           |      |        |
| 1. | X1.1 | 5<br>1,8% | 15<br>5,5%      | 39<br>14,3% | 89<br>32,7% | 124<br>45,6% | 4,15 | 4,00   |
| 2. | X1.2 | 1<br>0,4% | 30<br>11,0<br>% | 51<br>18,8% | 51<br>18,8% | 139<br>51,1% | 4,09 | 5,00   |
| 3. | X1.3 | 2<br>0,7% | 29<br>10,7<br>% | 45<br>16,5% | 48<br>17,6% | 148<br>54,4% | 4,14 | 5,00   |
| 4. | X1.4 | 1<br>0,4% | 26<br>9,6%      | 45<br>16,5% | 47<br>17,3% | 153<br>56,2% | 4,19 | 5,00   |

|    |      |           |            |             |             |              |      |      |
|----|------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|------|------|
| 5. | X1.5 | 2<br>0,7% | 20<br>7,4% | 50<br>18,4% | 49<br>18,0% | 151<br>55,5% | 4,20 | 5,00 |
| 6. | X1.6 | 7<br>2,6% | 27<br>9,9% | 48<br>17,6% | 45<br>16,5% | 145<br>53,3% | 4,08 | 5,00 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel *islamic branding* menunjukkan bahwa pada item (X1.1) Merek adalah elemen yang penting, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju ada 15 atau sebesar 5,5%, netral ada 39 atau sebesar 14,3%, setuju ada 89 atau sebesar 32,7%, dan sangat setuju berjumlah 124 atau 45,6% responden.

Item (X1.2) Saya membeli produk Ar Rafi karena berasal dari merek islam, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 30 atau sebesar 11,0%, netral berjumlah 51 atau sebesar 18,8%, setuju berjumlah 51 atau sebesar 18,8%, dan sangat setuju berjumlah 139 atau sebesar 51,1% responden.

Item (X1.3) Saya membeli produk bermerek islam meskipun tidak mengenal mereknya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, tidak setuju berjumlah 29 atau sebesar 10,7%, netral berjumlah 45 atau sebesar 16,5%, setuju berjumlah 48 atau sebesar 17,6%, dan sangat setuju berjumlah 148 atau sebesar 54,4% responden.

Item (X1.4) Unsur islami pada produk Ar Rafi berasal dari brand Islam dan ditujukan untuk konsumen muslim, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,19 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 26 atau sebesar 96%, netral berjumlah 45 atau sebesar 16,5%, setuju berjumlah 47 atau sebesar 17,3%, dan sangat setuju berjumlah 153 atau sebesar 56,2% responden.

Item (X1.5) Merek islam bisa mempengaruhi kepercayaan diri saya dalam membeli produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,20 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, tidak setuju berjumlah 20 atau sebesar 7,4%, netral berjumlah 50 atau 18,4%, setuju berjumlah 49 atau sebesar 18,0%, dan sangat setuju berjumlah 151 atau sebesar 55,5% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari *islamic branding*, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel *islamic branding*.

Item (X1.6) Merek islam yang digunakan Ar Rafi cukup memadai untuk menunjukkan halalness, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,08 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 7 atau sebesar 2,6%, tidak setuju berjumlah 27 atau sebesar 9,9%, netral berjumlah 48 atau sebesar 17,6%, setuju berjumlah 45 atau sebesar 16,5%, dan sangat setuju berjumlah 145 atau sebesar 53,5% responden.

b. *Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>)*

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser*

| No | Item | Jawaban       |                |                 |                 |                  | Mean | Median |
|----|------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|------|--------|
|    |      | STS           | TS             | N               | S               | SS               |      |        |
| 1. | X2.1 | 4<br>1,5<br>% | 5<br>1,8<br>%  | 48<br>17,6<br>% | 68<br>25,0<br>% | 147<br>54,0<br>% | 4,28 | 5,00   |
| 2. | X2.2 | 4<br>1,5<br>% | 8<br>2,9<br>%  | 40<br>14,7<br>% | 74<br>27,2<br>% | 146<br>53,7<br>% | 4,29 | 5,00   |
| 3. | X2.3 | 4<br>1,5<br>% | 9<br>3,3<br>%  | 43<br>15,8<br>% | 55<br>20,2<br>% | 161<br>59,2<br>% | 4,32 | 5,00   |
| 4. | X2.4 | 5<br>1,8<br>% | 11<br>4,0<br>% | 42<br>15,4<br>% | 37<br>13,6<br>% | 177<br>65,1<br>% | 4,36 | 5,00   |
| 5. | X2.5 | 5<br>1,8<br>% | 18<br>6,6<br>% | 36<br>13,2<br>% | 18<br>6,6<br>%  | 195<br>71,7<br>% | 4,40 | 5,00   |
| 6. | X2.6 | 5<br>1,8<br>% | 13<br>4,8<br>% | 35<br>12,9<br>% | 24<br>8,8<br>%  | 195<br>71,7<br>% | 4,44 | 5,00   |
| 7. | X2.7 | 6<br>2,2<br>% | 17<br>6,2<br>% | 37<br>13,6<br>% | 21<br>7,7<br>%  | 191<br>70,2<br>% | 4,38 | 5,00   |
| 8. | X2.8 | 6<br>2,2<br>% | 9<br>3,3<br>%  | 38<br>14,0<br>% | 24<br>8,8<br>%  | 195<br>71,7<br>% | 4,44 | 5,00   |
| 9. | X2.9 | 4<br>1,5<br>% | 13<br>4,8<br>% | 44<br>16,2<br>% | 17<br>6,2<br>%  | 194<br>71,3<br>% | 4,41 | 5,00   |

|         |           | %             | %              | %               | %               | %                |      |      |
|---------|-----------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|------|------|
| 1<br>0. | X2.<br>10 | 5<br>1,8<br>% | 8<br>2,9<br>%  | 37<br>13,6<br>% | 21<br>7,7<br>%  | 201<br>73,9<br>% | 4,49 | 5,00 |
| 1<br>1. | X2.<br>11 | 5<br>1,8<br>% | 11<br>4,0<br>% | 40<br>14,7<br>% | 19<br>7,0<br>%  | 197<br>72,4<br>% | 4,44 | 5,00 |
| 1<br>2. | X2.<br>12 | 5<br>1,8<br>% | 12<br>4,4<br>% | 37<br>13,6<br>% | 20<br>7,4<br>%  | 198<br>72,8<br>% | 4,45 | 5,00 |
| 1<br>3. | X2.<br>13 | 6<br>2,2<br>% | 10<br>3,7<br>% | 33<br>12,1<br>% | 27<br>9,9<br>%  | 196<br>72,1<br>% | 4,46 | 5,00 |
| 1<br>4. | X2.<br>14 | 5<br>1,8<br>% | 11<br>4,0<br>% | 41<br>15,1<br>% | 23<br>8,5<br>%  | 192<br>70,6<br>% | 4,42 | 5,00 |
| 1<br>5. | X2.<br>15 | 7<br>2,6<br>% | 12<br>4,4<br>% | 41<br>15,1<br>% | 37<br>13,6<br>% | 175<br>64,3<br>% | 4,33 | 5,00 |
| 1<br>6. | X2.<br>16 | 9<br>3,3<br>% | 15<br>5,5<br>% | 52<br>19,1<br>% | 54<br>19,9<br>% | 142<br>52,2<br>% | 4,12 | 5,00 |
| 1<br>7. | X2.<br>17 | 8<br>2,9<br>% | 18<br>6,6<br>% | 59<br>21,7<br>% | 73<br>26,8<br>% | 114<br>41,9<br>% | 3,98 | 4,00 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi frekuensi variabel *celebrity endorser* diatas menunjukkan bahwa pada item (X2.1) Arya Saloka dan Glenca Chysara berpenampilan menarik, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan nilai tengah 5,00.

Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 4 atau sebesar 1,5%, tidak setuju ada 5 atau sebesar 1,8%, netral berjumlah 48 atau sebesar 17,6%, setuju berjumlah 68 atau sebesar 25,0%, dan sangat setuju berjumlah 147 atau sebesar 54,0% responden.

Item (X2.2) Arya Saloka dan Glenca Chysara penampilannya berkelass, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 4 atau sebesar 1,5%, tidak setuju berjumlah 8 atau sebesar 2,9%, netral berjumlah 40 atau sebesar 14,7%, setuju berjumlah 74 atau sebesar 27,2%, dan sangat setuju berjumlah 146 atau sebesar 53,7% responden.

Item (X2.3) Arya Saloka dan Glenca Chysara memiliki paras yang tampan dan cantik, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,32 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 4 atau sebesar 1,5%, tidak setuju berjumlah 9 atau sebesar 3,3%, netral berjumlah 43 atau sebesar 15,8%, setuju berjumlah 55 atau sebesar 20,2%, dan sangat setuju berjumlah 161 atau sebesar 59,2% responden.

Item (X2.4) Arya Saloka dan Glenca Chysara berpenampilan elegan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 42 atau sebesar 15,4%, setuju berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, dan sangat setuju berjumlah 177 atau sebesar 65,1% responden.



Item (X2.5) Saya suka dengan Arya Saloka dan Glenca Chysara, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,40 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, netral berjumlah 36 atau sebesar 13,2%, setuju berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, dan sangat setuju berjumlah 195 atau sebesar 71,7% responden.

Item (X2.6) Saya familiar dengan Arya Saloka dan Glenca Chysara, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,44 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 13 atau sebesar 4,8%, netral berjumlah 35 atau sebesar 12,9%, setuju berjumlah 24 atau sebesar 8,8%, dan sangat setuju berjumlah 195 atau sebesar 71,7% responden.

Item (X2.7) Saya menganggap diri saya serupa (dalam hal nilai, gaya, dll) dengan *Celebrity Endorser* Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 atau sebesar 2,2%, tidak setuju berjumlah 17 atau sebesar 6,2%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 21 atau sebesar 7,7%, dan sangat setuju berjumlah 191 atau sebesar 70,2% responden.

Item (X2.8) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara memiliki kejujuran dalam mendukung produk, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,44 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 atau

sebesar 2,2%, tidak setuju berjumlah 9 atau sebesar 3,3%, netral berjumlah 38 atau sebesar 14,0%, setuju berjumlah 24 atau sebesar 8,8%, dan sangat setuju berjumlah 195 atau sebesar 71,7% responden.

Item (X2.9) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara memiliki ketulusan dalam mendukung produk, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,41 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 4 atau sebesar 1,5%, tidak setuju berjumlah 13 atau sebesar 4,8%, netral berjumlah 44 atau sebesar 16,2%, setuju berjumlah 17 atau sebesar 6,2%, dan sangat setuju berjumlah 194 atau sebesar 71,3% responden.

Item (X2.10) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara terpercaya dalam mendukung produk, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,49 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 8 atau sebesar 2,9%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 21 atau sebesar 7,7%, dan sangat setuju berjumlah 201 atau sebesar 73,9% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari *celebrity endorser*, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel *celebrity endorser*.

Item (X2.11) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara dapat diandalkan dalam mendukung produk, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,44 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau

sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 40 atau sebesar 14,7%, setuju berjumlah 19 atau sebesar 7,0%, dan sangat setuju berjumlah 197 atau sebesar 72,4% responden.

Item (X2.12) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara adalah orang yang memenuhi syarat untuk menjadi pendukung produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,45 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 12 atau sebesar 4,4%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 20 atau sebesar 7,4%, dan sangat setuju berjumlah 198 atau sebesar 72,8% responden.

Item (X2.13) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara berpengalaman di bidang produk *fashion*, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 atau sebesar 2,2%, tidak setuju berjumlah 10 atau sebesar 3,7%, netral berjumlah 33 atau sebesar 12,1%, setuju berjumlah 27 atau sebesar 9,9%, dan sangat setuju berjumlah 196 atau sebesar 72,1% responden.

Item (X2.14) Menurut saya Arya Saloka dan Glenca Chysara memiliki pengetahuan luas tentang produk yang di dukung, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,42 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 41 atau sebesar 15,1%, setuju berjumlah 23 atau sebesar 8,5%, dan sangat setuju berjumlah 192 atau sebesar 70,6% responden.

Item (X2.15) Saya pikir Arya Saloka dan Glenca Chysara adalah celebrity yang sesuai untuk mewakili produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 7 atau sebesar 2,6%, tidak setuju berjumlah 12 atau sebesar 4,4%, netral berjumlah 41 atau sebesar 15,1%, setuju berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, dan sangat setuju berjumlah 175 atau sebesar 64,3% responden.

Item (X2.16) Pikiran saya dengan mudah terhubung oleh Arya Saloka dan Glenca Chysara saat memikirkan tentang produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,12 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 9 atau sebesar 3,3%, tidak setuju berjumlah 15 atau sebesar 5,5%, netral berjumlah 52 atau sebesar 19,1%, setuju berjumlah 54 atau sebesar 19,9%, dan sangat setuju berjumlah 142 atau sebesar 52,2% responden.

Item (X2.17) Image Arya saloka dan Glenca Chysara cocok dan selaras dengan produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 8 atau sebesar 2,9%, tidak setuju berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, netral berjumlah 59 atau sebesar 21,7%, setuju berjumlah 73 atau sebesar 26,8%, dan sangat setuju berjumlah 114 atau sebesar 41,9% responden.

c. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

| No  | Item      | Jawaban   |            |             |              |              | Mean | Median |
|-----|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|--------------|------|--------|
|     |           | STS       | TS         | N           | S            | SS           |      |        |
| 1.  | X3.1      | 0         | 4<br>1,5%  | 22<br>8,1%  | 108<br>39,7% | 138<br>50,7% | 4,40 | 5,00   |
| 2.  | X3.2      | 1<br>0,4% | 12<br>4,4% | 29<br>10,7% | 98<br>36,0%  | 132<br>48,5% | 4,28 | 4,00   |
| 3.  | X3.3      | 1<br>0,4% | 17<br>6,2% | 25<br>9,2%  | 84<br>30,9%  | 145<br>53,3% | 4,31 | 5,00   |
| 4.  | X3.4      | 0         | 16<br>5,9% | 28<br>10,3% | 67<br>24,6%  | 161<br>59,2% | 4,37 | 5,00   |
| 5.  | X3.5      | 0         | 18<br>6,6% | 28<br>10,3% | 67<br>24,6%  | 159<br>58,5% | 4,35 | 5,00   |
| 6.  | X3.6      | 1<br>0,4% | 24<br>8,8% | 24<br>8,8%  | 60<br>22,1%  | 163<br>59,9% | 4,32 | 5,00   |
| 7.  | X3.7      | 0         | 26<br>9,6% | 18<br>6,6%  | 61<br>22,4%  | 167<br>61,4% | 4,36 | 5,00   |
| 8.  | X3.8      | 1<br>0,4% | 16<br>5,9% | 26<br>9,6%  | 61<br>22,4%  | 168<br>61,8% | 4,39 | 5,00   |
| 9.  | X3.9      | 1<br>0,4% | 14<br>5,1% | 28<br>10,3% | 46<br>16,9%  | 183<br>67,3% | 4,46 | 5,00   |
| 10. | X3.1<br>0 | 1<br>0,4% | 15<br>5,5% | 26<br>9,6%  | 47<br>17,3%  | 183<br>67,3% | 4,46 | 5,00   |
| 11. | X3.1<br>1 | 1<br>0,4% | 13<br>4,8% | 37<br>13,6% | 53<br>19,5%  | 168<br>61,8% | 4,38 | 5,00   |
| 12. | X3.1<br>2 | 3<br>1,1% | 13<br>4,8% | 29<br>10,7% | 63<br>23,2%  | 164<br>60,3% | 4,37 | 5,00   |

|     |           |           |            |             |             |              |      |      |
|-----|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|------|------|
| 13. | X3.1<br>3 | 3<br>1,1% | 14<br>5,1% | 33<br>12,1% | 63<br>23,2% | 159<br>58,5% | 4,33 | 5,00 |
| 14. | X3.1<br>4 | 0         | 15<br>5,5% | 42<br>15,4% | 68<br>25,0% | 147<br>54,0% | 4,28 | 5,00 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel kualitas produk diatas menunjukkan bahwa pada item (X3.1) Produk Ar Rafi terasa nyaman saat digunakan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,40 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0, tidak setuju ada 4 atau sebesar 1,5%, netral berjumlah 22 atau sebesar 8,1%, setuju berjumlah 108 atau sebesar 39,7%, dan sangat setuju berjumlah 138 atau sebesar 50,7% responden.

Item (X3.2) Produk Ar Rafi mudah dipadukan dengan outfit lain, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 12 atau sebesar 4,4%, netral berjumlah 29 atau sebesar 10,7%, setuju berjumlah 98 atau sebesar 36,0%, dan sangat setuju berjumlah 132 atau sebesar 48,5% responden.

Item (X3.3) Ar Rafi menawarkan produk yang bervariasi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 17 atau sebesar 6,2%, netral berjumlah 25 atau sebesar 9,2%, setuju berjumlah 84 atau sebesar 30,9%, dan

sangat setuju berjumlah 145 atau sebesar 53,3% responden.

Item (X3.4) Produk Ar Rafi memiliki karakteristik tersendiri, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,37 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0, tidak setuju berjumlah 16 atau sebesar 5,9%, netral berjumlah 28 atau sebesar 10,3%, setuju berjumlah 67 atau sebesar 24,6%, dan sangat setuju berjumlah 161 atau sebesar 59,2% responden.

Item (X3.5) Ar Rafi selalu menawarkan produk terbaru, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,35 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0, tidak setuju berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, netral berjumlah 28 atau sebesar 10,3%, setuju berjumlah 67 atau sebesar 24,6%, dan sangat setuju berjumlah 159 atau sebesar 58,5% responden.

Item (X3.6) Kualitas yang ditawarkan Ar Rafi sesuai dengan standar, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,32 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 24 atau sebesar 8,8%, netral berjumlah 24 atau sebesar 8,8%, setuju berjumlah 60 atau sebesar 22,1%, dan sangat setuju 163 atau sebesar 59,9% responden.

Item (X3.7) Secara keseluruhan produk Ar Rafi sangat berkualitas, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0, tidak setuju berjumlah 26 atau sebesar 9,6%, netral berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, setuju berjumlah

61 atau sebesar 22,4%, dan sangat setuju berjumlah 167 atau sebesar 61,4% responden.

Item (X3.8) Produk Ar Rafi sangat kompatibel (sesuai) dengan saya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,39 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 16 atau sebesar 5,9%, netral berjumlah 26 atau sebesar 9,6%, setuju berjumlah 61 atau sebesar 22,4%, dan sangat setuju berjumlah 168 atau sebesar 61,8% responden.

Item (X3.9) Produk Ar Rafi tidak mudah luntur setelah dicuci, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju.. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 14 atau sebesar 5,1%, netral berjumlah 28 atau sebesar 10,3%, setuju berjumlah 46 atau sebesar 16,9%, dan sangat setuju berjumlah 183 atau sebesar 67,3% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari kualitas produk, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel kualitas produk.

Item (X3.10) Waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang tergolong cepat, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 15 atau sebesar 5,5%, netral berjumlah 26 atau sebesar 9,6%, setuju berjumlah 47 atau sebesar 17,3%, dan sangat setuju berjumlah 183



atau sebesar 67,3% responden. Indikator ini juga merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari kualitas produk, sehingga indikator ini mempunyai pengaruh kuat dari variabel kualitas produk.

Item (X3.11) Ar Rafi merespon setiap keluhan pelanggan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 13 atau sebesar 4,8%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 53 atau sebesar 19,5%, dan sangat setuju berjumlah 168 atau sebesar 61,8%

Item (X3.12) Ar Rafi menggunakan konten visual (konten berisi gambar, video) dalam pemasarannya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,37 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 3 atau sebesar 1,1%, tidak setuju berjumlah 13 atau sebesar 4,8%, netral berjumlah 29 atau sebesar 10,7%, setuju berjumlah 63 atau sebesar 23,2%, dan sangat setuju berjumlah 164 atau sebesar 60,3% responden.

Item (X3.13) Ar Rafi menawarkan berbagai produk dengan motif, corak, dan warna yang unik, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 3 atau sebesar 1,1%, tidak setuju berjumlah 14 atau sebesar 5,1%, netral berjumlah 33 atau sebesar 12,1%, setuju berjumlah 63 atau sebesar 23,2%, dan sangat setuju berjumlah 159 atau sebesar 58,5% responden.

Item (X3.14) Menurut saya produk Ar Rafi memiliki harga yang baik sesuai dengan kualitas, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, tidak setuju berjumlah 15 atau sebesar 5,5%, netral berjumlah 42 atau sebesar 15,4%, setuju berjumlah 68 atau sebesar 25,0%, dan sangat setuju berjumlah 147 atau sebesar 54,0% responden.

**d. Minat Beli (Y)**

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Minat Beli**

| No | Item | Jawaban       |                 |                 |                 |                  | Mean | Median |
|----|------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------|--------|
|    |      | STS           | TS              | N               | S               | SS               |      |        |
| 1. | Y1   | 7<br>2,6<br>% | 53<br>19,5<br>% | 56<br>20,6<br>% | 54<br>19,9<br>% | 102<br>37,5<br>% | 3,70 | 4,00   |
| 2. | Y2   | 8<br>2,9<br>% | 64<br>23,5<br>% | 45<br>16,5<br>% | 25<br>9,2%<br>% | 130<br>47,8<br>% | 3,75 | 4,00   |
| 3. | Y3   | 3<br>1,1<br>% | 58<br>21,3<br>% | 40<br>14,7<br>% | 34<br>12,5<br>% | 137<br>50,4<br>% | 3,90 | 5,00   |
| 4. | Y4   | 5<br>1,8<br>% | 51<br>18,8<br>% | 39<br>14,3<br>% | 52<br>19,1<br>% | 125<br>46,0<br>% | 3,89 | 4,00   |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel minat beli diatas menunjukkan bahwa pada Item (Y1) Saya berniat untuk melakukan pembelian produk Ar Rafi di masa yang akan datang, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,70 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 7 atau sebesar 2,6%, tidak setuju berjumlah 53 atau sebesar 19,5%, netral berjumlah 56 atau sebesar 20,6%, setuju

berjumlah 54 atau sebesar 19,9%, dan sangat setuju berjumlah 102 atau sebesar 37,5% responden.

Item (Y2) Saya lebih suka produk Ar Rafi dibandingkan merek yang lain, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,75 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 8 atau sebesar 2,9%, tidak setuju berjumlah 64 atau sebesar 23,5%, netral berjumlah 45 atau sebesar 16,5%, setuju berjumlah 25 atau sebesar 9,2%, dan sangat setuju berjumlah 130 atau sebesar 47,8% responden.

Item (Y3) Saya akan merekomendasikan produk Ar Rafi untuk orang lain, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,90 dan nilai tengah 5,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 3 atau sebesar 1,1%, tidak setuju berjumlah 58 atau sebesar 21,3%, netral berjumlah 40 atau 14,7%, setuju berjumlah 34 atau 12,5%, dan sangat setuju berjumlah 137 atau sebesar 50,4% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan semua indikator dari minat beli, sehingga indikator ini berpengaruh kuat dalam variabel minat beli.

Item (Y4) Saya akan mencari informasi positif tentang produk Ar Rafi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,89 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, tidak setuju berjumlah 51 atau sebesar 18,8%, netral berjumlah 39 atau sebesar 14,3%, setuju berjumlah 52 atau sebesar 19,1%, dan sangat setuju berjumlah 125 atau sebesar 46,0% responden.

**4. Analisis Data**

**a. Hasil Uji Instrumen**

Uji instrumen pada penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan alat SPSS dengan data non responden yang berjumlah 30.

**1) Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa valid kuesioner. Berikut perolehan uji validitas dari tiap-tiap variabel.

**a) *Islamic Branding* ( $X_1$ )**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas *Islamic Branding***

| Variabel                          | Item | r<br>hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|------|-------------|---------|------------|
| <i>Islamic Branding</i> ( $X_1$ ) | IB1  | 0,793       | 0,361   | Valid      |
|                                   | IB2  | 0,789       | 0,361   | Valid      |
|                                   | IB3  | 0,716       | 0,361   | Valid      |
|                                   | IB4  | 0,703       | 0,361   | Valid      |
|                                   | IB5  | 0,570       | 0,361   | Valid      |
|                                   | IB6  | 0,646       | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas, uji validitas variabel *islamic branding* ( $X_1$ ) berjumlah enam butir pernyataan menunjukkan bahwa masing-masing nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

**b) *Celebrity Endorser* ( $X_2$ )**

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser***

| Variabel         | Item | r<br>hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|------|-------------|---------|------------|
| <i>Celebrity</i> | CE1  | 0,49        | 0,36    | Valid      |

|                                     |          |           |           |       |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|-------|
| y<br>Endorse<br>r (X <sub>2</sub> ) |          | 3         | 1         |       |
|                                     | CE2      | 0,64<br>9 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE3      | 0,60<br>8 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE4      | 0,64<br>5 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE5      | 0,71<br>7 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE6      | 0,73<br>7 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE7      | 0,64<br>6 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE8      | 0,67<br>9 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE9      | 0,53<br>0 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>0 | 0,63<br>6 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>1 | 0,71<br>9 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>2 | 0,74<br>7 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>3 | 0,68<br>9 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>4 | 0,85<br>8 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>5 | 0,85<br>1 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>6 | 0,64<br>7 | 0,36<br>1 | Valid |
|                                     | CE1<br>7 | 0,53<br>4 | 0,36<br>1 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas variabel *celebrity endorser* (X<sub>2</sub>) terdiri dari tujuh belas butir pernyataan menunjukkan bahwa masing-masing nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361)

sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

c) **Kualitas Produk ( $X_3$ )**

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| <b>Variabel</b>           | <b>Item</b> | <b>r</b>      | <b>r</b>     | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|-------------|---------------|--------------|-------------------|
|                           |             | <b>hitung</b> | <b>tabel</b> |                   |
| Kualitas Produk ( $X_3$ ) | KP1         | 0,70          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 0             | 1            |                   |
|                           | KP2         | 0,79          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 8             | 1            |                   |
|                           | KP3         | 0,69          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 2             | 1            |                   |
|                           | KP4         | 0,81          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 6             | 1            |                   |
|                           | KP5         | 0,84          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 2             | 1            |                   |
|                           | KP6         | 0,84          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 7             | 1            |                   |
|                           | KP7         | 0,65          | 0,36         | Valid             |
|                           |             | 1             | 1            |                   |
|                           | KP8         | 0,58          | 0,36         | Valid             |
|                           | 0           | 1             |              |                   |
| KP9                       | 0,64        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 3           | 1             |              |                   |
| KP1                       | 0,85        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 0           | 2             | 1            |                   |
| KP1                       | 0,80        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 1           | 3             | 1            |                   |
| KP1                       | 0,65        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 2           | 6             | 1            |                   |
| KP1                       | 0,61        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 3           | 1             | 1            |                   |
| KP1                       | 0,61        | 0,36          | Valid        |                   |
|                           | 4           | 9             | 1            |                   |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Hasil uji validitas variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terdiri dari empat belas butir pernyataan menunjukkan bahwa masing-masing nilai  $r_{hitung}$  lebih

besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

d) **Minat Beli (Y)**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

| Variabel       | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------|------|----------|---------|------------|
| Minat Beli (Y) | MB1  | 0,835    | 0,361   | Valid      |
|                | MB2  | 0,906    | 0,361   | Valid      |
|                | MB3  | 0,838    | 0,361   | Valid      |
|                | MB4  | 0,537    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas variabel minat beli (Y) terdiri dari empat butir pernyataan menunjukkan bahwa masing-masing nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

2) **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner jika diuji secara berulang. Tolak ukur reliabelnya suatu kuesioner apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut perolehan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|-------------|------------|
| Islamic Branding (X <sub>1</sub> )   | 0,795            | 0,60        | Reliabel   |
| Celebrity Endorser (X <sub>2</sub> ) | 0,915            | 0,60        | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )    | 0,924            | 0,60        | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)                       | 0,784            | 0,60        | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**b. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diperlukan dalam analisis regresi berganda agar diperoleh hasil tepat dan tidak menyimpang. Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka hasil nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 272                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 3.04037959              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .069                    |
|                                | Positive       | .063                    |
|                                | Negative       | -.069                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 1.137                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .150                    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

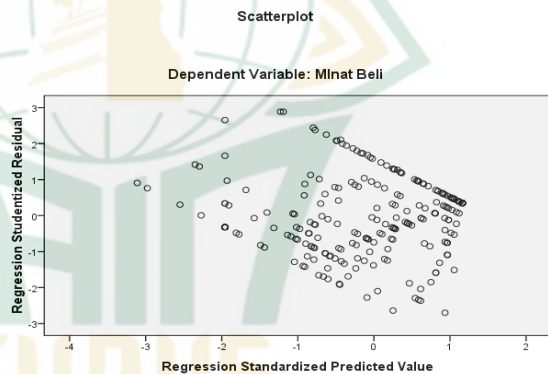


Berdasarkan tabel uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,150. Nilai signifikansi  $0,150 > \alpha (0,05)$  maka artinya nilai residual berdistribusi normal. Demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual. Uji heteroskedastisitas didapatkan dengan melihat diagram *Scatterplot*.

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, hasil diagram *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak disekitar diatas ataupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan *Scatterplot*, untuk lebih memperjelas lagi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam variabel, peneliti menggunakan uji Glejser yaitu dengan kriteria apabila nilai

signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut peneliti sajikan hasil uji Glejser.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Sig. |
|--------------------|------|
| (Constant)         | .000 |
| Islamic Branding   | .136 |
| Celebrity Endorser | .597 |
| Kualitas Produk    | .121 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel.

### 3) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berfungsi untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar sesama variabel independen. Berikut perolehan hasil uji multikolonieritas:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         |                         |       |
| 1 Islamic Branding | .701                    | 1.426 |
| Celebrity Endorser | .837                    | 1.195 |
| Kualitas Produk    | .646                    | 1.547 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk masing-masing sebesar 0,701, 0,837, dan 0,646. Nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada variabel *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk yaitu masing-masing sebesar 1,426, 1,195, dan 1,547. Dimana nilai VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan juga nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas.

**c. Hasil Uji Hipotesis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli. Analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis tersebut.

### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *islamic branding* ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ), dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Variabel                  | Koefisien Regresi | T hitung | Sig.  |
|---------------------------|-------------------|----------|-------|
| <i>Islamic Branding</i>   | 0,418             | 9,553    | 0,000 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,068             | 4,924    | 0,000 |
| Kualitas Produk           | 0,091             | 3,829    | 0,000 |
| Konstanta                 | -5,749            |          |       |
| Fhitung                   | 98,722            |          |       |
| R                         | 0,725             |          |       |
| R <sup>2</sup>            | 0,520             |          |       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

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

$$Y = -5,749 + 0,418 X_1 + 0,068 X_2 + 0,091 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi *islamic branding*

$b_2$  : Koefisien regresi *celebrity endorser*

$b_3$  : Koefisien regresi kualitas produk

$X_1$  : *Islamic Branding*

$X_2$  : *Celebrity Endorser*

$X_3$  : Kualitas Produk

e : Variabel bebas lain diluar penelitian

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka mendapatkan analisis sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) bernilai sebesar -5,749. Berarti bahwa, jika variabel X dianggap konstan (bernilai 0) atau tidak adanya pengaruh, maka variabel Y bernilai sebesar -5,749.

- b) Koefisien regresi *islamic branding* adalah bernilai sebesar 0,418. Menjelaskan bahwa, jika *islamic branding* mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 41,8% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).
- c) Koefisien regresi *celebrity endorser* adalah bernilai sebesar 0,068. Menjelaskan bahwa, jika *celebrity endorser* mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 6,8% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).
- d) Koefisien regresi kualitas produk adalah bernilai sebesar 0,091. Menjelaskan bahwa, jika kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 9,1% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).

**2) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berikut perolehan hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R    | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1     | .725 | .525     | .520            | 3.057                      |

*Data primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh R square ( $R^2$ ) sebanyak 0,520 atau 52,0 %. Hal ini dapat

diartikan bahwa kontribusi variabel bebas *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk mempengaruhi variabel terikat minat beli sebesar 52,0%, sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

### 3) Uji F

Uji signifikansi parameter simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  pada uji ini adalah sebesar 0,379. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan, maka dapat diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 2768.368       | 3   | 922.789     | 98.722 | .000 <sup>a</sup> |
| 1 Residual | 2505.099       | 268 | 9.347       |        |                   |
| Total      | 5273.467       | 271 |             |        |                   |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.17 hasil uji ANOVA memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 98,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria diterimanya  $H_0$  adalah  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan hasil pengujian diperoleh  $F_{hitung}$  98,722  $> 0,379$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas *islamic branding* ( $X_1$ ) *celebrity endorser* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ).

#### 4) Uji T

Uji signifikansi parameter parsial berfungsi untuk menguji apakah *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh menggunakan derajat kebebasan atau  $df = n - k - 1$ . Pada uji ini dapat dihitung  $df = 272 - 3 - 1 = 268$ , signifikansi pada tabel 5% atau uji dua arah maka didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,968.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter parsial, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T (Signifikansi Parameter Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | -5.749                      | 1.321      |                           | -4.352 | .000 |
| Islamic Branding   | .418                        | .044       | .480                      | 9.553  | .000 |
| Celebrity Endorser | .068                        | .014       | .227                      | 4.924  | .000 |
| Kualitas Produk    | .091                        | .024       | .201                      | 3.829  | .000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a) **Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)**

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,553 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya  $H_0$  adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung} = 9,553 > 1,968$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas *islamic branding* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk Ar Rafi pada masyarakat di kota Kudus. Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

b) **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)**

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,924 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya  $H_0$  adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung} = 4,924 > 1,968$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas *celebrity endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk Ar Rafi pada masyarakat di kota Kudus. Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.



c) **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)**

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,829 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya  $H_0$  adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , serta nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung} = 3,829 > 1,968$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ) produk Ar Rafi pada masyarakat di kota Kudus. Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

**B. Pembahasan**

Hasil uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel independen *islamic branding*, *celebrity endorser* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat di Kota Kudus.

Sesudah dilakukan uji data menggunakan metode statistik dibantu dengan alat SPSS, maka kemudian peneliti akan melanjutkan dengan pembahasan.

**1. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)**

*Islamic branding* ialah penggunaan nama-nama islam atau untuk menunjukkan halalnya suatu produk. *Islamic branding* terkait bagaimana penggunaan merek islami oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dalam menginginkan suatu produk. *Islamic branding* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan pada pemikiran

yang logis *islamic branding* berupa, mayoritas konsumen beragama islam membuat peluang besar pasar *islamic branding*. Tren merek islam saat ini sedang diminati banyak konsumen. Konsumen sekarang lebih menyadari akan pentingnya nilai-nilai islam yang diterapkan perusahaan dan juga menegakkan prinsip islam dalam operasionalnya. Hal tersebut turut membuka peluang bisnis yang menakjubkan bagi perusahaan yang menggunakan merek islam.

Pada penelitian ini, *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat kota Kudus. Hal ini di dibuktikan dengan uji secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.18, menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar  $9,553 > t_{tabel}$   $1,968$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < taraf$  kesalahan  $0,05$ , dapat diartikan bahwa *islamic branding* yang dimiliki atau digunakan oleh Ar Rafi masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai islami. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang memprediksi bahwa *islamic branding* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Ar Rafi pada masyarakat di Kota Kudus **diterima**.

Variabel *Islamic branding* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu merek merupakan elemen yang penting, membeli produk berdasarkan merek, membeli produk bermerek islam meskipun tidak mengenal merek, unsur islami secara fisik dan emosional terkait pelanggan, merek islam bisa mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk, dan merek islam cukup memadai untuk menunjukkan *halalness*. Indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

*Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan *islamic branding*. Secara keseluruhan

indikator *islamic branding* didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator merek islam bisa mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,20. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan merek islam bisa mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam membeli produk. Konsumen merasa bisa lebih percaya diri jika menggunakan produk bermerek Ar Rafi, sehingga konsumen akan terpengaruh minatnya untuk membeli produk Ar Rafi. Selain hal tersebut, merek merupakan elemen penting bagi konsumen, konsumen akan membeli produk berdasarkan merek, terbukti dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Ar Rafi karena berasal dari merek islam. Meskipun tidak mengenali merek atau merek tidak terkenal, tetapi apabila produk berasal dari merek islam konsumen akan membelinya. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen menyadari adanya unsur islam pada produk Ar Rafi yaitu berasal dari *brand* islam dan ditujukan untuk konsumen muslim, selain itu konsumen juga menyatakan merek islam yang digunakan Ar Rafi cukup memadai untuk menunjukkan *halalness* produk. Artinya masyarakat Kudus dalam hal ini terpengaruh secara fisik maupun emosional terkait peminatan terhadap suatu produk berdasarkan merek yang dipakainya. Seorang muslim sejati akan sejalan dengan ketentuan agama islam dalam melaksanakan berbagai kegiatan termasuk membeli dan menggunakan produk untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT. Merek islam memiliki citra positif tersendiri dimata masyarakat Kudus. Ar Rafi menggunakan *brand islam* dalam produknya mencerminkan sudah sesuai dengan ketentuan islam, menanamkan nilai-nilai islam dalam operasional perusahaannya dan ditujukan untuk konsumen muslim yaitu sesuai dengan mayoritas masyarakat Kudus pemeluk agama islam, dengan

membeli atau menggunakan produk yang bermerek islam artinya sudah menjalankan syariat islam dalam kegiatan ekonomi, sehingga membuat masyarakat Kudus percaya dan lebih tertarik dalam membeli produk Ar Rafi.

Nilai *islamic branding* yang semakin baik pada suatu perusahaan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”<sup>9</sup> dan juga penelitian Nonie Afrianty dan Detri Agustina yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding dan Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”<sup>10</sup> membuktikan bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi Pada Masyarakat di Kota Kudus

*Celebrity Endorser* ialah seorang *celebrity* yang dipilih untuk mendukung produk dengan menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* terkait bagaimana kemampuan selebriti dalam mendukung produk suatu perusahaan dengan cara diiklankan di media sosial. *Celebrity endorser* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini

---

<sup>9</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

<sup>10</sup> Nonie Afrianty and Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 122.

didasarkan pada pemikiran yang logis *Celebrity endorser* berupa, Selebriti yang sedang terkenal dan digemari masyarakat cenderung mendapatkan perhatian lebih. Segala apa yang dipakai, dilakukan akan ditiru secara tidak langsung oleh masyarakat. Masyarakat akan lebih mudah mengingat dan ingin menjadi seperti apa yang dilakukan selebriti tersebut.

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat kota Kudus. Hal ini di dibuktikan dengan uji secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.18, menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,924 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < taraf$  kesalahan 0,05, dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Ar Rafi masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk yang diiklankan oleh seorang selebriti terkenal. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang memprediksi bahwa *celebrity endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Ar Rafi pada masyarakat di Kota Kudus dapat **diterima**.

Variabel *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator yaitu, *Attractive, Classy, Beautiful, Elegant, Likeability, Familiar, Similar, Honest, Sincere, Trustworthy, Reliable, Qualified, Experienced, Knowledgeable, Conformity, Celebrity-product associaton, dan Matching image*. Indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

*Celebrity endorser* Arya Saloka dan Glenca Chysara berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan *celebrity endorser*. Secara keseluruhan indikator *celebrity endorser* didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator *trustworthy* menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi

dengan nilai 4,49. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan *celebrity endorser* terpercaya dalam mendukung produk.

Arya Saloka dan Glenca Chysara merupakan seorang artis yang memiliki paras tampan dan cantik, serta penampilannya yang menarik, elegan, dan berkelas menyebabkan banyak disukai masyarakat. Arya Saloka dan Glenca Chysara yang sedang terkenal dan digemari karena membintangi sebuah sinetron terpopuler saat ini yaitu Ikatan Cinta cenderung mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Ketenaran ini bisa dimanfaatkan untuk menarik minat beli masyarakat dengan cara mengiklankan suatu produk. Rata-rata konsumen sangat setuju bahwa Arya saloka dan Glenca Chysara terpercaya dalam mendukung produk Ar Rafi. Keduanya tidak diragukan kemampuannya dalam mendukung produk Ar Rafi, masyarakat percaya bahwa apa yang dipakai, digunakan, dan diiklankan oleh Arya Saloka dan Glenca Chysara ini merupakan produk yang berkualitas. Masyarakat akan ingin menjadi seperti selebriti tersebut, maka mereka cenderung akan ikut tertarik menggunakan produk tersebut agar seperti selebriti yang diidolaknya. Hal ini sehingga membuat masyarakat Kudus percaya dan lebih tertarik dalam membeli produk Ar Rafi karena rasa kepercayaan mereka terhadap produk Ar rafi karena diiklankan oleh selebriti terkenal Arya Saloka dan Glenca Chysara.

Semakin baik penggunaan *celebrity endorser* dalam perusahaan maka akan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Terhadap Minat Beli Konsumen”<sup>11</sup> dan juga penelitian Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar”<sup>12</sup> membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi Pada Masyarakat di Kota Kudus

Kualitas produk ialah karakteristik dari produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk terkait bagaimana kemampuan produk itu sendiri dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan pada pemikiran yang logis kualitas produk berupa, konsumen akan tertarik pada produk dengan kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas cenderung mudah diingat benak konsumen. Rasa puas dan mendapatkan *feedback* akan muncul dalam pribadi konsumen apabila produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasinya.

Pada penelitian ini, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat kota Kudus. Hal ini di dibuktikan dengan uji secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.18, menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,829 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < taraf$  kesalahan 0,05, dapat diartikan bahwa kualitas produk Ar Rafi masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk Ar Rafi dikarenakan kualitas produknya yang bagus dan konsisten. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang memprediksi bahwa

---

<sup>11</sup> Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 53.

<sup>12</sup> Ni Made Arie Ismayanti and I Wayan Santika, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 10 (2017): 5720.

kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk Ar Rafi pada masyarakat di Kota Kudus dapat **diterima**.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ar Rafi. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan kualitas produk. Secara keseluruhan indikator kualitas produk didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator daya tahan dan kemampuan layanan menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,46. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan daya tahan produk dan kemampuan layanan perusahaan yang baik. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk Ar Rafi tidak mudah luntur setelah dicuci. Artinya, masyarakat Kudus percaya bahwa kualitas produk Ar Rafi sangatlah baik, tidak seperti kebanyakan produk diluar sana yang dijumpai mudah luntur. Masyarakat tentunya dalam membeli akan mempertimbangkan secara matang akan kualitas produk termasuk tahan lama tidaknya produk tersebut, dengan produk Ar Rafi yang tidak mudah luntur setelah dicuci dapat memberikan kesan positif tersendiri di benak konsumen bahwa dari segi bahan dan warna yang digunakan dalam produksi berkualitas bagus. Selain itu, kemampuan layanan yang baik juga dimiliki Ar Rafi, terbukti dari pernyataan konsumen bahwa waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang tergolong cepat. Konsumen akan lebih menyukai produk yang pengirimannya cepat, karena tak jarang perusahaan yang dalam kemampuan layanannya tergolong lambat mengakibatkan jarang dilirik konsumen. Produk Ar Rafi yang tahan lama



serta kemampuan pelayanannya yang baik menunjukkan kualitas produk Ar Rafi dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga membuat masyarakat Kudus percaya dan lebih tertarik dalam membeli produk Ar Rafi.

Semakin tinggi kualitas produk suatu perusahaan maka akan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”<sup>13</sup> dan juga Sean Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s”<sup>14</sup> membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana teori tersebut terdiri dari 3 dimensi utama yaitu, sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai dasar dalam niat memunculkan perilaku. Seiring berjalannya waktu, ternyata teori ini masih relevan dengan keadaan saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya norma subyektif (*islamic branding, celebrity endorser*) dan persepsi kontrol perilaku (kualitas produk) menjadi dasar seseorang untuk berminat membeli.

---

<sup>13</sup> Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”, *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020): 108.

<sup>14</sup> Sean Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2020): 1.