

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI PADA MASYARAKAT
KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

**CICI MELIANA
4012015005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

1441 H / 2020 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI PADA MASYARAKAT
KOTA LANGSA**

Oleh :

Cici Meliana
NIM. 4012015005

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

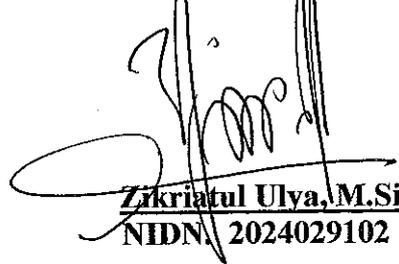
Langsa, 13 Januari 2020

Pembimbing I



Abdal Hamid, M.A
NIP. 19730731 200811007

Pembimbing II



Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



(Fakhrizal, Lc, MA)
NIP. 19850218 201801 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA”** atas nama Cici Meliana, NIM 4012015005 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

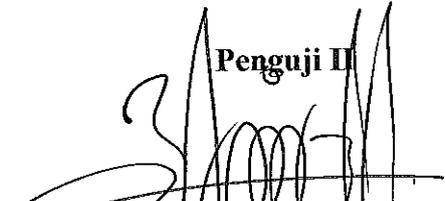
Langsa, 24 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

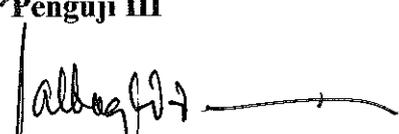
Penguji I


(Abdul Hamid, M.A)
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II


(Zikriatul Ulya, SE, M.Si)
NIDN. 2024029102

Penguji III


(Drs. Junaidi, M.Ed,MA)
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji IV


(Fakhrizal, Lc, MA)
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



(DR. Iskandar, MCL)
NIP. 19650616 1995031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Cici Meliana
Nim : 4012015005
Tempat/Tgl. Lahir : Alue Teh, 17 Januari 1997
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jalan Teuku Umar, Kel Paya Bujuk Blang Pase
Kecamatan Langsa Kota

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 13 Januari 2020

Yang Menyatakan



Cici Meliana

NIM. 4012015005

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ ﴿٢١٤﴾

“Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat”

(Q.S Al-Baqarah: 214)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua saya
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis untuk memperebutkan dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, salah satunya pemakaian artis terkenal sebagai duta perusahaan yang lebih dikenal dengan *Brand Ambassador* dan membangun *Brand Image* untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa khususnya para wanita muslimah yang menggunakan produk Hijab Rabbani dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai t hitung 7,533). Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai t hitung 6,368). Sedangkan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani pada Masyarakat Kota Langsa (nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 58,601). Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,538, ini berarti variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam model ini mampu menjelaskan 53,8% terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa. Sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Hijab Rabbani, Kota Langsa

ABSTRACT

Competition in the business world to win over and keep consumers is getting tighter. Various efforts have been made to attract consumers to buy marketed products, one of which is the use of well known artists as company ambassadors who are better known as Brand Ambassador and building Brand Image to increase sales. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Brand Ambassador and Brand Image on purchasing decisions of the Rabbani Hijab in Langsa City communities. The population in this study were the people of Langsa city, especially Muslim women who used the Rabbani Hijab product with sample size of 100 respondents. Sampling using non probability sampling technique. The method of collecting data through a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that the Brand Ambassador variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (the sig. value was 0,000 and the t value was 7,533). The Brand Image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (the sig value is 0,000 and the t value is 6,368). Meanwhile, the variable Brand Ambassador and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase the Rabbani Hijab in the local city community (sig value is 0,000 and F count value is 58,601). The value of the Adjusted R Square is 0,538, this means that the Brand Ambassador and Brand Image variables in this model are able to explain 53,8% of the decision to buy the Rabbani Hijab in the local city community. While the remaining 46,2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision, Rabbani Hijab, Langsa City

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa**”.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Kepada kakak dan adik yang menjadi sumber motivasi penulis untuk lebih giat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
6. Bapak Abdul Hamid, MA selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
9. Sahabat-sahabat saya Una, Dela, Andri dan sahabat lainnya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 13 Januari 2020

Peneliti

Cici Meliana
Nim. 4012015005

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	KasrahI	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـِ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُـُ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa‘ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِـِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُـُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan

sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadhanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāahil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PESETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Penjelasan Istilah	8
1.8 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.4 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	13

2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	16
2.2.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.3 Keputusan Pembelian	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoretis	34
2.6 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Sumber Data	39
3.6 Definisi Operasional	40
3.7 Teknik Analisa Data	40
3.7.1 Uji Instrumen	41
3.7.1.1 Uji Validitas	41
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2.1 Uji Normalitas	42
3.7.2.2 Uji Linearitas	43
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	43
3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas	43
3.7.2.5 Uji Autokorelasi	44
3.7.2.6 Uji Regresi Linier Berganda	44

3.7.3 Uji Hipotesis	45
3.7.3.1 Uji t (parsial)	45
3.7.3.2 Uji F (simultan)	46
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil Umum	48
4.1.2 Sejarah Umum Rabbani	50
4.1.3 Visi dan Misi Rabbani	50
4.1.4 Struktur Organisasi Toko Rabbani Cabang Langsa	50
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Linearitas	58
4.4.3 Uji Multikolinearitas	59
4.4.4 Uji Heterokedastisitas	60
4.4.5 Uji Autokorelasi	61
4.4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5 Uji Hipotesis	63
4.5.1 Uji t (parsial)	63
4.5.2 Uji F (simultan)	65
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.6 Analisa Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	67
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V PENUTUP	69

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.12 Hasil Uji t (parsial)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F (simultan).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Rabbani Cabang Langsa	51
Gambar 4.2 Grafik Histogram dan Normal P-P Plot	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Tabulasi Data	76
Lampiran 3. Hasil Uji Penelitian	81
Lampiran 4. Tabel R	87
Lampiran 5. Tabel Distribusi t	89
Lampiran 6. Tabel Distribusi F	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin terasa tajam. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dipilih konsumen. Munculnya produk-produk inovatif secara terus menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.¹ Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Strategi pemasaran tersebut adalah pemakaian *Brand Ambassador* dan membangun citra merek. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, salah satunya yaitu pemakaian artis terkenal sebagai duta perusahaan yang lebih dikenal dengan *Brand Ambassador*. Dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai bentuk komunikasi maka akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand Ambassador* memiliki efek positif karena sangat membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal dan global. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih

¹ Wulandari, Made Rahayu dan Ketut Nurcahya, “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Sampo*”, (Denpasar: Universitas Udayana), h. 1

kuat antara sebuah perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian ataupun pemakaian produk.² Seharusnya dengan adanya *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan produk hijab rabbani, namun nyatanya, penjualan hijab rabbani tidak mengalami peningkatan justru menambah biaya pengeluaran perusahaan.

Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dan dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama. Selain *brand ambassador* salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Dalam membangun citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas dan berbeda secara relatif lebih unggul dari pesaing. Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian, seperti pemakaian jilbab, yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan

² Royan, F, "*Marketing Celebrities*", (Jakarta: Media Elek Komputindo, 2009), h. 21

mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung". (QS. An-Nuur : 31).

Dalam memaknai kalimat “kecuali yang biasa tampak darinya”, terdapat perbedaan pendapat dikalangan para ulama. Ayat ini, sebagaimana disebutkan Ibnu Kasir dalam kitab tafsirnya menegaskan tentang kewajiban menutup seluruh perhiasan dan tidak menampakkannya sedikitpun kepada laki-laki ajnabi, kecuali perhiasan yang tampak tanpa kesengajaan, karena sesuatu yang tidak disengaja tidaklah mendapat hukuman.

Sejak kemunculannya di ajang *X-Factor* Indonesia, sosok Fatin Shidqia Lubis begitu mencuri perhatian. Tidak hanya vokalnya yang unik, penampilannya sebagai remaja berhijab juga membuat dia digandrungi karena kesajaannya. Kehadirannya mampu mengubah paradigma sebagian masyarakat yang masih memandang gadis berbusana muslim sebagai perempuan yang kurang bergaul. Karena alasan tersebut, Rabbani, perusahaan pelopor busana muslim dan kerudung di Indonesia, memilih Fatin sebagai *brand ambassador* mereka. Ia menjadi simbol bahwa perempuan berbusana muslim itu modern dan terhormat, serta bisa tampil gaya, *trendy* namun tetap *syar'i*.

Selebriti sebagai *brand ambassador* bisa mendorong *awareness merek* dengan cepat. Apalagi bila itu dilakukan dengan memakai selebriti yang sedang berada di puncak ketenaran. Mereka bisa membantu menggerak popularitas merek

dengan cepat. Namun, praktik seperti ini bukan tanpa risiko. Selain brand produk bisa kalah pamor dari *brand* sang selebriti sendiri (*overshadowing*), memakai selebriti ngetop perlu biaya yang tidak murah. Perusahaan harus mengeluarkan 20% lebih mahal untuk menyewa selebriti ngetop. “Biayanya bisa mencapai 30% dari total biaya produksi. Kalau memakai talent artis yang belum terlalu terkenal, *cost*-nya paling hanya 10% dari biaya produksi. Makanya, kita harus benar-benar yakin, dengan uang sebesar itu si artis benar-benar membantu (mengangkat *awareness* merek),” tutur seorang sumber. Memakai selebritis sebagai *endorser*, katanya, biasanya dilakukan untuk mempercepat meraih *awareness*. Objektif seperti ini, biasanya diinginkan oleh pemilik merek yang menghadapi persaingan yang sangat ketat dan kompetitor yang agresif. Selain itu, katanya, selebriti juga sering dipakai oleh perusahaan yang ingin mengubah *image merek*. Endorser selebriti bukan tanpa risiko. Kalau selebriti ada masalah, dampaknya bisa langsung ke *image brand* yang di-*endorse*. Apapun yang dilakukan oleh si artis atau selebriti dalam kehidupan pribadinya akan memberikan dampak kepada citra *brand* yang di-*endorse*. Apabila kalau *endorser* melakukan perbuatan yang tidak pantas, citra produk dapat saja ikut melorot. Risiko yang lain, kalau karakter selebriti tidak sesuai dengan karakter *brand* yang di-*endorse*. Ini akan menjadi masalah untuk program pemasaran selanjutnya dari *brand* yang bersangkutan.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kota Langsa pada tahun 2020 yang berjumlah 188.000.⁴ Penerapan Perda Syariah pada Qanun Nomor 11

⁴ Statistik Daerah Kota Langsa 2019, dalam <https://langsakota.bps.go.id> Diakses pada 04 Januari 2020

Tahun 2002. Penerapan razia busana merupakan menjadikan Kota Langsa lebih Islami seperti Kota di Provinsi Aceh pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Rabbani pada Masyarakat Kota Langsa**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional.
2. Selebriti sebagai endorser bisa menggerak *awareness* merek dengan cepat. Apalagi bila itu dilakukan dengan memakai selebriti yang sedang berada di puncak ketenaran.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Langsa pada tahun 2019 yang berjumlah 188.000 yang akan di bahas dalam hal ini hanya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Rabani.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa?
2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa?
3. Bagaimana *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam masalah rencana pemasaran produk sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

2. Pihak lain, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *brand ambassador* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*.

2. Brand Image

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini mencakup landasan teori, terdiri dari teori yang relevan dengan topik yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi ruang lingkup dan jenis penelitian, lokasi penelitian sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisa data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Ambassador*

2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood dalam Putra, dkk *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komdifikasi dan komersialisasi suatu produk.⁵ Menurut Ambadar, *Brand Ambassador* istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*.⁶

Menurut Kertajaya *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.⁷ *Brand Ambassador* merupakan setiap orang yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan kepopulerannya tersebut dengan muncul pada periklanan kebutuhan konsumen. Sedangkan Shimp menyatakan bahwa selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukung.⁸ Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam

⁵ Putra, Muhammad Ikhsan dan Suharyono, “Pengaruh *Celebrtity Endorser Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 12. No. 1, 2014, h. 12

⁶ Jackie Ambadar, “*Mengelola Merek*”, (Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta, 2012), h. 56

⁷ Kertajaya Hermawan, “*9 Elemen Marketing on Proses*”, (Bandung: Mizan, 2010), h. 54

⁸ Jackie Ambadar, “*Mengelola Merek*”, , h. 56

mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu.⁹

1. Pernyataan

Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.

2. Dukungan

Selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.

3. Aktor

Selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.

4. Juru Bicara

Selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

2.1.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, indikator *Brand Ambassador* adalah :¹⁰

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait profesi mereka
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dengan selebriti.

⁹ Kertajaya, Hermawan, “9 Elemen Marketing on Proses”, , h. 54

¹⁰ Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek (*planning & strategy*)”, (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), h. 24

3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan dan keahlian atau pengalaman yang relevan dengan sumber tersebut (*Ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa
4. *Daya tarik*, adalah tampilan non fisik yang menarik dapat menunjang suatu produk atau iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Adapun model Viscap yang dikembangkan oleh Royan, ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Adapun karakteristik *Brand Ambassador* dapat dijelaskan sebagai berikut :¹¹

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

¹¹ Royan F, "*Marketing Celebrities*", (Jakarta: Media Elek Kompitindo, 2009), h.132

3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.1.4 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Berbagai manfaat penggunaan *endorser* membuat sejumlah perusahaan cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena berpotensi besar dalam mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang di *endorse* karena selebriti mampu menyampaikan pesan secara efektif. Selebriti pun mampu meningkatkan *product recall* bagi konsumen bila asosiasi antara selebriti dengan merek terjalin dengan baik. Seorang selebriti dalam perannya sebagai seorang *endorser* dapat memberikan dampak yang beragam bagi tiap konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang melihat asosiasi selebriti dengan merek tersebut. Royan menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan selebriti, diantaranya :¹²

1. Kepopuleran Selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar atau pengiklan harus memilih selebriti yang sesuai dengan produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality produk* yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

¹² *Ibid.*, h. 132

2. Kondisi Finansial Perusahaan

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu sebaiknya seorang pemasar lebih berhati-hati dalam memilih selebriti, hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan atau ditampilkan gagal mencapai tujuan periklanan.

Menurut Royan fungsi dan manfaat penggunaan selebriti (*Brand Ambassador*) kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Royan, *Brand Ambassador* di sini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:¹³

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Rangkuti, *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

¹³ *Ibid.* h. 133

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.¹⁴

Menurut Kotler, citra merek adalah sekumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.¹⁵ Sedangkan menurut Rangkuti citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dari benak konsumen¹⁶. Sedangkan menurut Solihin menyatakan bahwa, citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen.¹⁷

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Rangkuti, konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand belief*) dimana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Citra

¹⁴ Fredi Rangkuti, "*The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*", (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 43

¹⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 226

¹⁶ Fredi Rangkuti, "*The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*", , h. 43

¹⁷ Solihin Ismail, "*Pengantar Manajemen*", (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 43

merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra suatu merek atau perusahaan efektif bila melakukan tiga hal, yaitu :¹⁸

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Putra dkk, indikator citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Citra Perusahaan, organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu.
2. Citra Pemakai, citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen, misalnya gaya hidup atau status sosial
3. Citra produk, citra produk adalah sesuatu pandangan masyarakat terhadap produk atau kategori produk.

2.2.3 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Kertajaya menyatakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:²⁰

1. *Recognition*

¹⁸ *Ibid*, h. 3

¹⁹ Putra Muhammad Ikhsan dan Suharyono, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”, , h. 5

²⁰ Hermawan Kertajaya, “9 Elemen Marketing on Proses”, , h. 54

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

2. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Yaitu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.4 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Rangkuti, citra merek merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek dibenak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah sebagai berikut:²¹

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain.

²¹ Fredi Rangkuti, “*The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*”, (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 49

3. Citra merek dapat membantu memperbarui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-uasaha strategi pemasaran.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Gary yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.²²

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²³ Swasta dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.²⁴

Menurut Drumond, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-

²² Philip Kotler dan Garry Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 22

²³ Mahmud Machfoedz. "*Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 44

²⁴ Swastha Basu Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta : BPFE, 2011), h. 110

pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.²⁵ Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²⁶

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Putra dkk, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. *Store selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.²⁷

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.²⁸

²⁵ Helga Drumon, “*Pengambilan Keputusan*”, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 68

²⁶ Schiffman Leon dan leslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta, Indeks, 2009), h. 8

²⁷ Putra, Muhammad Ikhsan dan Suharyono, “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”, , h. 5

1. Kebudayaan

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang kelas budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Kelas sosial diidentifikasi sebagai stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama atau kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status sosial yang berbeda. Sehingga para anggota setiap kelas mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas sebagai

²⁸ Setiadi, N.J., "*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 11-15

berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau

lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yakni keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan, dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Di setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan

jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga menjadi variabel yang berguna untuk menganalisa pilihan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

4. Faktor Psikologi

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :²⁹

1. Faktor budaya mempengaruhi yang paling meluas dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen, terbagi dalam kultur, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, faktor ini mencakup serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya atau lembaga-lembaga penting di dalam suatu masyarakat.
2. Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak terhadap perilaku seseorang, keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi, pola konsumsi dan pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonominya, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

²⁹ Schiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta, Indeks 2009), h. 8

4. Faktor Psikologi, persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang berarti, pengetahuan menjelaskan perubahan perilaku. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dalam proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh pengalaman, cara hidup, kebiasaan, dan kondisi mental konsumen.

2.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, yaitu: ³⁰

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

³⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" (Jakarta, Erlangga, 2008), h. 235

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 - c. Sumber publik: media, organisasi penentu peningkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu :³¹

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
 - c. Konsumen memandang masing-masing produk/jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang.

³¹ *Ibid.*, h. 236

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakannya, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian. Jika merasa puas maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk kepada orang lain dan sebaliknya apabila konsumen tidak puas, maka konsumen akan memungkinan salah satu dari dua tindakan yaitu membuang produk atau mengembalikan produk. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Putra dkk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilam sampel menggunakan metode

sampling kuota dengan sampel sebanyak 136 responden. Metode analisa data meliputi analisis *path*, uji *anova* dan *koefisien determinasi*. Dari hasil penelitian didapatkan persamaan regresi linear sebagai berikut $Y_2i = 0,562 X + 0,440Y_1$. Berdasarkan nilai koefisien *path* antara variabel X terhadap variabel Y_2 , maka diperoleh F hitung sebesar 67,434 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan variabel *Brand Ambassador* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 50,3% dan adanya pengaruh langsung sebesar 0,361 dengan t hitung sebesar 4,893. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi model yang diteliti sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.³²

Wulandari dan Nurcahya melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Celebrity, Endorser, Brand Image, Brand Trust* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian di dapat persamaan regresi linear berganda $Y = 0,000 + 0,288 X_1 + 0,450 X_2 + 0,229 X_3$. Nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X_1) lebih besar dari *Celebrity Endorser* 0,05, maka H_0 diterima dan nilai t_{hitung} 3,711 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, ini

³² Putra Muhammad Ikhsan dan Suharyono, “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12. No. 1, 2014, h. 12

kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian *Clear Shampo* di Kota Denpasar saling berpengaruh. Nilai $F_{hitung} = 144,297$ dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat sig. 0,05 adalah sebesar 2,70. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity, Endorser, Brand Image, Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampo* di Kota Denpasar.³³

Samosir dkk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam adalah wanita berusia 15 s.d 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai $t_{hitung} (4,828) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain.³⁴

Magdalena melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta dampaknya terhadap Keputusan pembelia*”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di tiga negara terpilih yaitu Indonesia, Malaysia, dan India dengan melibatkan responden sebanyak 133 orang dimana 41 responden berasal dari India, 45 responden berasal dari Indonesia, dan 47

³³ Wulandari, Made Rahayu dan Ketut Nurcahya, “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Clear Sampo di Kota Denpasar*”, Jurnal Manajemen. Vo. 4, No. 11, 2015

³⁴ Samosir dkk, “*Pengaruh Celebrtity endorser Dewi Sandra Terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung*”, (Bandung: Universitas Telkom, 2016)

responden berasal dari Malaysia. Teknik *sampling* dari persamaan Machin dan Campbell digunakan untuk penentuan responden. Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Duta Merek (*Brand Ambassador*) signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Keputusan Pembelian sampho.³⁵

Yusiana melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Ponds dalam mempengaruhi Keputusan pembelian*". Populasi penelitian ini mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang berjumlah 178 mahasiswi. Dengan menggunakan rumus *Slovin* didapatkan sebanyak 123 mahasiswi yang menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *teknik non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88.27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%.³⁶

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
Ratna Wulandari, (2018) Analisis	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi	Secara parsial variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Association</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

³⁵ Magdalena, "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta dampaknya terhadap Keputusan pembelian*", (Malang: Universitas Brawijaya, 2016)

³⁶ Yusiana, "*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Ponds dalam mempengaruhi Keputusan pembelian*", (Bandung: Universitas Telkom, 2016)

<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kabupaten Jepara.</p>	<p>Variabel Independen: 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Association</i></p>	<p>Linear Berganda</p>	<p>sedangkan variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian prouddk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara dengan memberikan kontribusi sebesar 40,6%.</p>
<p>Putra dkk, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian didapatkan persamaan regresi linear: $Y_{2i} = 0,562 X + 0,440Y_1$. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,434 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menyatakan variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan, dan adanya pengaruh langsung sebesar 0,361 dengan t hitung sebesar 4,893. Koefisien determinasi sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini</p>
<p>Wulandari dan Nurcahya, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen 1. <i>Celebrity Endorser</i>, 2. <i>Brand Image</i>,</p>	<p>Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Didapat nilai signifikansi <i>Celebrity Endorser</i> lebih besar dari <i>Celebrity Endorser</i> 0,05, maka H_0 diterima dan nilai t hitung = 3,711 lebih besar dari t tabel = 1,658 maka H_0 ditolak, ini berarti kedua variabel antara <i>celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian saling berpengaruh. Nilai F hitung = 144,297 dengan</p>

Kota Denpasar.	3. <i>Brand Trust</i>		nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 2,70. Berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dapat disimpulkan bahwa <i>Celebrity, Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar.
Samosir dkk, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen 1. <i>Brand Ambassador</i>	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari penelitian ini, nilai t_{hitung} (4,828) $>$ t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>Brand Ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
Magdalena, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap International <i>Brand Image</i> Serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen 1. <i>Brand Ambassadors</i> 2. <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>) signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional (<i>International Brand Image</i>) dan Keputusan Pembelian sampho.
Yusiana, Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand</i>	Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Kuantitatif dan Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan variabel keputusan

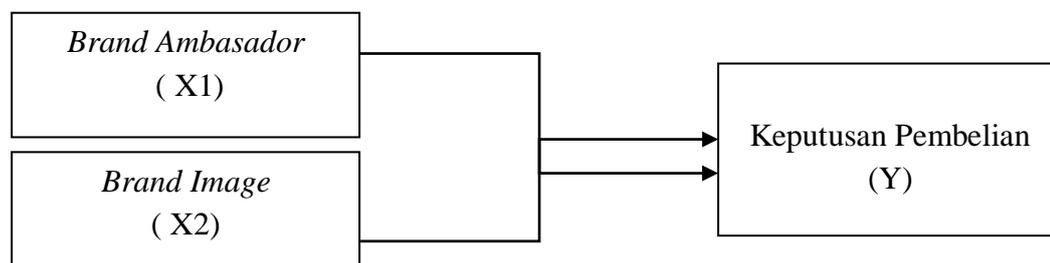
<i>Ambasaddor</i> Ponds dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian	Variabel Independen 1. <i>Brand</i> <i>Ambasaddor</i>	Linear Berganda	pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88.27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32%..
--	--	--------------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran Teoretis

Kerangka pemikiran teoritis ini dibuat untuk lebih memahami pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada masyarakat Kota Langsa, dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{a_1} : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

H_{0_1} : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

H_{a_2} : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

H₀₂ : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

Ha₃ : *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

H₀₃ : *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh X_1 (*Brand Ambassador*), X_2 (*Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuisioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda.³⁷

Penelitian ini memakai jenis pendekatan *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.³⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa dengan jumlah penduduk 188.000 pada tahun 2019.³⁹ Penelitian dilakukan pada 1 Desember - 1 Januari 2019.

³⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 91

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*”, , h. 110

³⁹ Statistik Daerah Kota Langsa 2019, dalam <https://langsakota.bps.go.id>

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili apa yang menjadi tujuan peneliti.⁴¹

Teknik *sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang mana teknik *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam

⁴⁰ *Ibid.*, h. 117

⁴¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*”,, h. 81

pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*.⁴²

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka diperoleh sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

$$n = \frac{188.000}{188.000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{188.000}{1881} = 99,9 \approx 100$$

Keterangan

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

α = Tingkat signifikansi 0,1

Maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. *Interview* (wawancara)

Menurut Sugiyono, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.⁴³ Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti kepada konsumen, yakni dalam penelitian ini terhadap konsumen yang berbelanja Hijab di Rabani sebagai sampel penelitian.

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan

⁴² *Ibid.*, h. 84

⁴³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*”,, h. 194

tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel independen *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dan Variabel dependen Keputusan pembelian (Y) pada kuisisioner dimasukkan ke dalam skala *Likert* skor 1 – 5 dengan kriteria sebagai berikut :⁴⁴

- | | | | |
|----|---------------------|-------|------------|
| 1) | Sangat setuju | (SS) | bernilai 5 |
| 2) | Setuju | (S) | bernilai 4 |
| 3) | Kurang Setuju | (N) | bernilai 3 |
| 4) | Tidak setuju | (TS) | bernilai 2 |
| 5) | Sangat tidak setuju | (STS) | bernilai 1 |

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.⁴⁵ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden yaitu konsumen yang berbelanja Hijab Rabbani di Toko Rabbani Kota Langsa.
2. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.⁴⁶ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data dari jurnal, artikel, buku-buku maupun literatur lainnya mengenai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 199

⁴⁵ Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h. 73

⁴⁶ *Ibid.*,

3.6 Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Kredibilitas</i> 4. Daya tarik 5. Power 	Skala Likert
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra produk 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Proses mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta menentukan keuntungan, kerugiannya masing-masing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Brand Selection</i> 3. <i>Store selection</i> 	Skala Likert

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

3.7 Teknik Analisa Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item

kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (tingkat keandalan/keabsahan). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.⁴⁷

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= n-2, (n=jumlah sampel). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Product Moment*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁴⁸

1. Jika r hitung positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid.
2. Jika r hitung negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari

⁴⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

⁴⁸ Singgih Santoso, “*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrix*”, (Jakarta: PT Elex Media Compotindo, 2000), h. 277

variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁹

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya, untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r tabel, maka hasilnya adalah reliabel.⁵⁰

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Selain itu dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pedomannya jika nilai Sig.<0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.>0,05 maka data berdistribusi normal.⁵¹

⁴⁹Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h. 96

⁵⁰Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*",(Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005),h.48

⁵¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 169

3.7.2.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel Anova. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁵²

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.⁵³

3.7.2.4 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

⁵² Santoso, “*Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Jakarta:PT, Elex Media Komputindo, 2010), h. 213

⁵³ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 91-92

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵

3.7.2.5 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W). Adapun kriterianya:⁵⁶

- a) Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.2.6 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif

⁵⁴ *Ibid.*, h. 139

⁵⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ..., h. 176

⁵⁶ *Ibid.*, h. 173

atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.⁵⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	<i>Brand Ambassador</i>
X2	=	<i>Brand Image</i>
a	=	Konstanta
b1, b2, b3	=	Koefisien regresi.
ε	=	Standar Error

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁵⁸

1. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $t > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

⁵⁷ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, “*Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*”, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

⁵⁸ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 93

3. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.7.3.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dimana kriterianya :⁵⁹

1. Jika signifikan $F < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan

1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel

⁵⁹ *Ibid*, h. 95

independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁰

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS,.....*, h. 87

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Rabbani

Rabbani merupakan salah satu toko busana Muslim yang ada di wilayah Kota Langsa berada di Jalan Ahmad Yani. Rabbani termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel modern busana Muslim dengan *tagline* Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung Islam instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya *dresslime*, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau *inner* kerudung serta aksesoris. Rabbani bergerak di bidang industry, berdiri sejak tahun 1991. Sedangkan Toko Rabbani Langsa berdiri tahun 2007.

4.1.2 Sejarah Umum Rabbani

Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena pada saat itu toko yang khusus menjual kerudung masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovasi dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.⁶¹

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau *distributor* tunggal per kota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare* (*retail* toko syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti jilbab sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik *T-shirt* muslimah, koko, manset, dan lain-lain.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana Muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy*

⁶¹ <https://www.rabbani.co.id/page/> diakses tanggal 20 September 2019

yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.⁶²

Rabbani merupakan produsen busana muslim yang tak asing lagi di telinga masyarakat. Produk Rabbani dikenal dengan produk busana Muslim berkualitas, mulai dari baju, kerudung, sarung, koko, gamis, baju anak, koko, *accecories*, hingga tasbih. Hingga saat ini, Rabbani menjadi salah satu pelopor busana muslim modern yang *tren* belakangan ini. Hal ini tak mengherankan jika produsen Rabbani selalu mendapatkan job tambahan, untuk pesanan-pesanan yang membludak. Model busana muslim rabbani dengan *brand* asli Indonesia ini membuat variasi tersendiri di kalangan *fashion* Indonesia. Dengan khas elegan dan simpel, produk Rabbani ini merupakan barang yang dicari, karena modelnya yang *fashionable* dan variasi, serta sajian pembaruan yang mengikuti perkembangan mode.

4.1.3 Visi dan Misi Rabbani

Visi : Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020.

Misi : *Menshibhoh Fashion* dunia dengan syariah, *core value JIHAD* (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Disiplin)

4.1.4 Struktur Organisasi Toko Rabbani Cabang Langsa

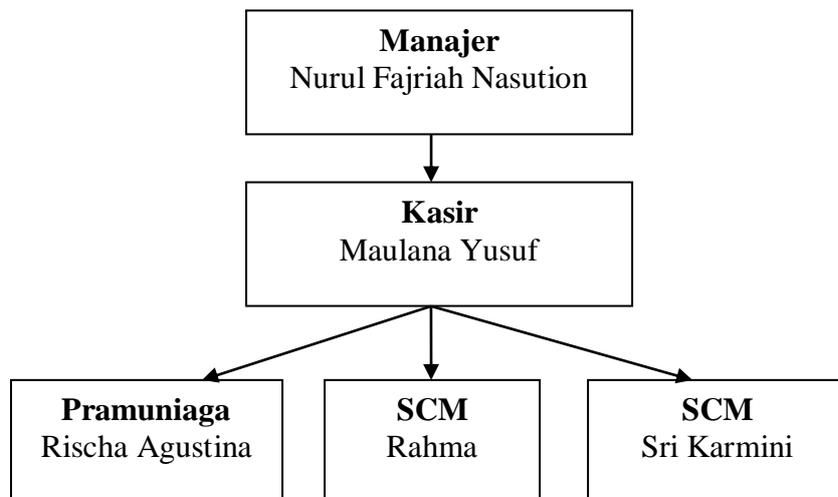
1. Manager, tugasnya memimpin perusahaan
2. Kasir, menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang/jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, menyerahkan

⁶² *Ibid.*,

produk barang atau jasa kepada pelanggan (*customer*) di loket-loket kasir Rabbani.

3. *Pramuniaga*, membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *performance* perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual. Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, melayani *complain* dari pelanggan dengan baik
4. *Sales Consultan Master*, menawarkan bantuan (pelayanan) dan menjaga kondisi barang sesuai tempat masing-mnya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Rabbani Cabang Langsa



Sumber: Toko Rabbani Cabang Langsa

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli produk Hijab Rabbani di Kota Langsa, untuk kemudian diisi sesuai dengan petunjuk yang ada. Dari kuesioner yang dibagikan dan kemudian diisi oleh responden dapat diketahui

jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	100	100
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 100 total responden, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0 orang (0%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (100%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 30 tahun	15	15
31 – 40 tahun	40	40
41 – 50 tahun	45	45
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari 15 orang (15%) berusia 20-30 tahun, 40 orang (40%) berusia 31-40 tahun, 45 orang (45%) berusia 41-50. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia 41-50 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	15	15
SMP	15	15
SMA	26	26
DIII	20	20
SI	24	24
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 total responden penelitian, responden berpendidikan SD berjumlah 15 orang (15%), responden berpendidikan SMP berjumlah 15 orang (15%), responden berpendidikan SMA berjumlah 26 orang (26%), responden berpendidikan DIII berjumlah 20 orang (20%). responden berpendidikan S1 berjumlah 24 orang (24%). Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan SMA.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	20	20
Pegawai Swasta	20	20
Pegawai Negeri	40	40
Wiraswasta	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 total responden penelitian, responden mahasiswa/pelajar berjumlah 20 orang (20%), responden

pegawai swasta berjumlah 20 orang (20%), responden Pegawai Negeri berjumlah 40 orang (40%), responden wiraswasta berjumlah 20 orang (20%).

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp 2.000.000	20	20
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	60	60
Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	15	15
≥ Rp 6.000.000	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 total responden penelitian, responden berpendapatan ≤ Rp 2.000.000 berjumlah 20 orang (20%), responden berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 60 orang (60%), responden berpendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 15 orang (15%), dan responden berpendapatan ≥ Rp 6.000.000 berjumlah 5 orang (6,3%). Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji ini menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu instrumen dan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Product Moment*” yaitu dengan membandingkan hasil

koefisiensi korelasi r hitung dengan nilai kritis r tabel⁶³ Dalam penelitian ini didapat r tabel, $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, r tabel = 0,196. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)			
X1.1	0,740	0,196	Valid
X1.2	0,732	0,196	Valid
X1.3	0,529	0,196	Valid
X1.4	0,563	0,196	Valid
X1.5	0,607	0,196	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0,558	0,196	Valid
X2.2	0,434	0,196	Valid
X2.3	0,786	0,196	Valid
X2.4	0,704	0,196	Valid
X2.5	0,546	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,629	0,196	Valid
Y1.2	0,623	0,196	Valid
Y1.3	0,695	0,196	Valid
Y1.4	0,777	0,196	Valid
Y1.5	0,649	0,196	Valid

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{\text{tabel}} = 0,196$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang

⁶³ Sugiyono, "Metodologi Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu instrumen dari suatu pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.⁶⁴

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.631	0,196	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.559	0,196	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.688	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer, 2019 (diolah)

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) pada variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar $0.631 > 0,196$ nilai (r tabel), *Brand Image* (X2) $0.559 > 0,196$ nilai (r tabel), dan Keputusan pembelian (Y) $0,688 > 0,196$ nilai (r tabel). Maka dapat disimpulkan semua instrumen variabel yang diuji tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya untuk dilanjutkan pengujian selanjutnya.

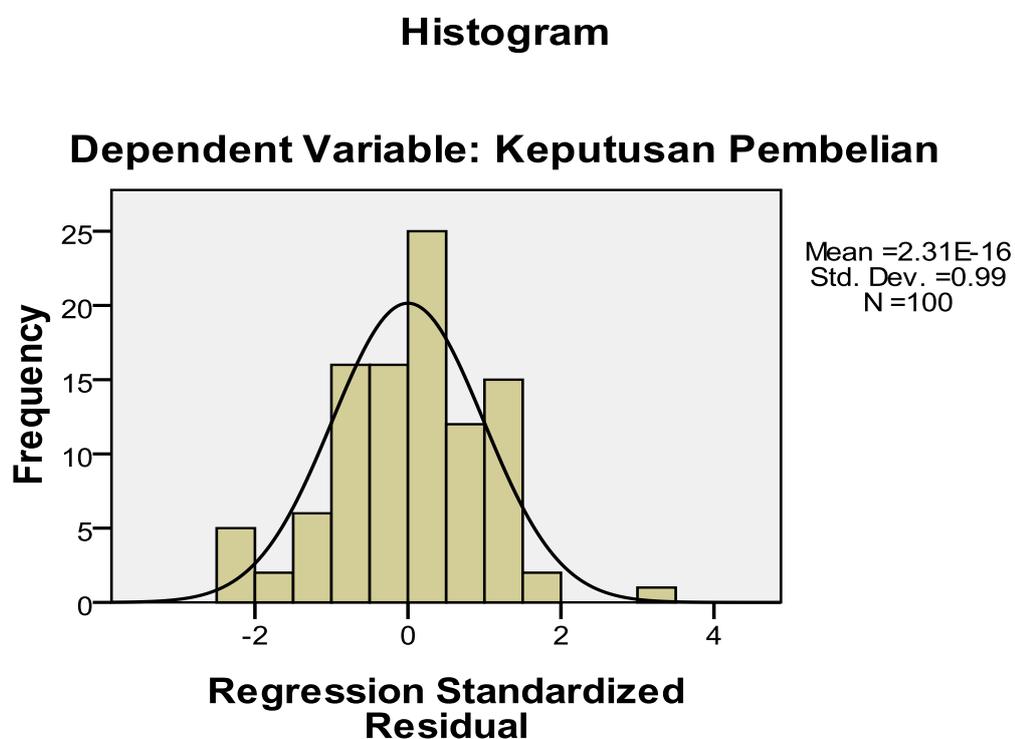
⁶⁴ Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*", (Semarang: Bandar Penerbit UNDIP, 2005), h. 48

4.4 Uji Asumsi Klasik

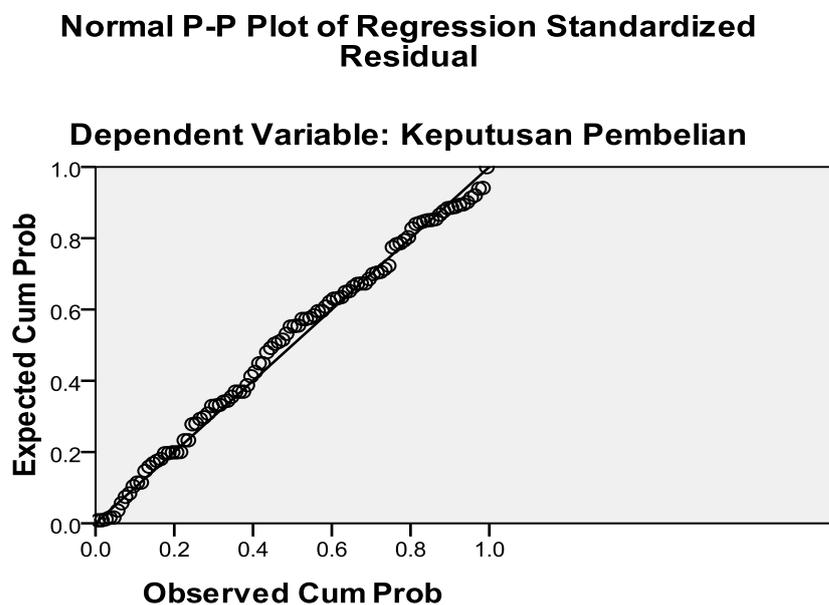
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen (Y) dan independen (X1, dan X2) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik *Normal P-P Plot* untuk mendeteksi normalitas data.⁶⁵

Gambar 4.2
Grafik Histogram dan Normal P-P Plot



⁶⁵ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2000), h.214



Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada Gambar 4.1. di atas grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat. Interpretasinya adalah: jika kolom Sig. pada baris *Linearity di Table Anova*, jika nilai sig > 0,05 maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

Tabel 4.8 Uji Lineritas**ANOVA Table**

			Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between * Groups	(Combined)	11	37.923	5.637	.000
Brand Ambassador		Linearity	1	361.131	53.681	.000
		Deviation from Linearity	10	5.602	.833	.599
	Within Groups		88	6.727		
	Total		99			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 17

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) tidak melebihi 10.⁶⁶

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,971	1,030
,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2019

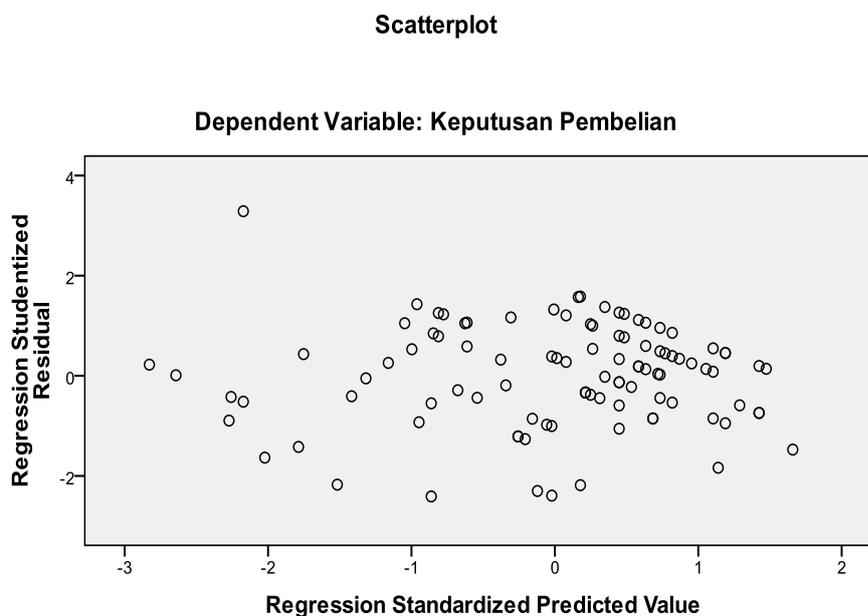
⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h.,95

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF pada model variabel *Brand Ambassador* (1,030), dan *Brand Image* (1,030) hal ini membuktikan tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini karena nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*) tidak melebihi 10.

4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika suatu pola seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁶⁷

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer di olah, 2019

⁶⁷Azuar juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian*, . h. 171

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola apapun yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini pada variabel Keputusan pembelian (Y).

4.4.5 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada period ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

**Tabel 4.10 Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.547	.538	1.950

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung 1,950. Sebagai pedoman *Durbin Watson* berkisar diantara -2 dan +2. Jika nilai uji statistik *Durbin Watson* lebih kecil dari -2 atau lebih dari +2, maka residual atau *error* dari model regresi berganda tidak bersifat independent atau terjadi autokorelasi. Jadi berdasarkan nilai uji statistik *Durbin Watson* dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah dua (1,934) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁸

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	1.902		.404	.687
Brand Ambassador	.555	.074	.522	7.533	.000
Brand Image	.437	.069	.442	6.368	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.768 + 0.555(X1) + 0.437(X2)$$

Nilai konstanta sebesar 0.768 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*). Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik/berpengaruh sebesar 0.768.

⁶⁸Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, “*Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*”, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

1. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X_1) sebesar 0.555, menunjukkan pengaruh positif dan jika ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.555.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0.437 menunjukkan pengaruh positif dan jika ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.437.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen (*Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2)) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)). Signifikansi tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan t hitung dan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan) yang berarti berpengaruh signifikan.⁶⁹ Dengan nilai t tabel didapat $N - k = 100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,985).

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	1.902		.404	.687
Brand Ambassador	.555	.074	.522	7.533	.000
Brand Image	.437	.069	.442	6.368	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

⁶⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa akan menjawab perumusan hipotesis dalam penelitian skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

Ha1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa

H₀1 : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *Brand Ambassador* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7.533 > 1,985$) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, ini berarti berpengaruh positif dan signifikan. Maka variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Ha1 diterima dan H₀1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

Ha2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa

H₀2 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *Brand Image* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($6,368 > 1,985$) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, ini berarti berpengaruh positif dan signifikan. Maka variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Ha2 diterima dan H₀2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

4.6.2 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X1, dan X2,) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Kriteria dari uji ini dengan melihat jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dan juga jika $F \text{ hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$ maka berpengaruh secara bersama-sama.⁷⁰ Diperoleh nilai $F \text{ tabel} = 3,09$, ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ adalah 3,09).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.168	2	276.084	58.601	.000 ^a
	Residual	456.992	97	4.711		
	Total	1009.160	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa akan menjawab perumusan hipotesis dalam penelitian di skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

Ha3 : *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

⁷⁰Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, h. 175

H₀₃ : *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil output di atas, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,601 > 3,09$), maka variable *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (X1 dan X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_{a3} diterima dan H₀₃ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen.⁷¹

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	2.171

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan output di atas besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,538. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,8%. Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

⁷¹ Mudrajad Kuncoro, "Metode Riset Untuk Bisnis",, h. 240

dalam model ini mampu menjelaskan 53,8% terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa. Sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.7 Analisis Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *Brand Ambassador* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7.533 > 1,985$) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, ini berarti berpengaruh positif dan signifikan. Maka variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

4.7.2 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *Brand Image* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($6,368 > 1,985$) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, ini berarti berpengaruh positif dan signifikan. Maka variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

4.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,601 > 3,09$), maka variable *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

(X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,533 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,368 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
3. Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Masyarakat Kota Langsa, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,601 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Hijab Rabbani untuk mempertahankan kualitas karena pada penelitian ini *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2. Disarankan kepada perusahaan Hijab Rabbani untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* pada konsumen, karena dalam penelitian ini ada

beberapa konsumen yang tidak mengenal *Brand Ambassador* dari Hijab Rabbani.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Drumon, Helga. 2008. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Indeks
- Fredi, Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia
- Helga, Drumon. 2008. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Indeks
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Media Elex Komputindo
- Jackie, Ambadar. 2012. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *9 Elemen Marketing on Proses*. Bandung: Mizan
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- M. Ma'ruf Abdullah. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- M. Umer Chapra. 2001. *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muhammad, Yunus. 2010. *Al-Qurna Al-Karim*. Bandung: Al-Maruf
- Nur, Khaerat Sidang. 2016. *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam*. Skripsi: UIN Alauddin Makasar
- Putra, Muhammad Ikhsan dan Suharyono. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12. No. 1.
- Royan, F. 2009. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Media Elek Komputindo.
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2009, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

- Setiadi , N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia
- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi. 2009. *Terjemahan Fikih Perempuan Muslimah*. Jakarta: Amzah
- Syukri Muhammad Yusuf. 2011. *Busana Islami di Nanggroe Syariat*. Banda Aceh: Dinas Syariat Islam
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*, ANDI: Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wulandari, Made Rahayu dan Ketut Nurcahya. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Clear Sampo*. Denpasar: Uniniversitas Udayana
- Yusuf Qardhawi. 2010. *Hal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Santoso. 2010. *Statistik Multivariate Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Compotindo

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI DI KOTA LANGSA

Nama/identitas :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Pendapatan :

II. Petunjuk

1. Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban untuk dipilih salah satunya yaitu sebagai berikut
3. Jawaban yang saudara berikan tidak satupun yang dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu-ragu (R)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulis skripsi bukan untuk kepentingan yang lain
5. Terimakasih atas jawaban yang saudara berikan

1. *Brand Ambassador* (X1)

<i>Brand Ambassador</i>						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memilih hijab rabbani karena Fatin Shidqia sebagai <i>brand ambassador</i> nya mampu menarik perhatian saya					
2	Saya memilih hijab rabbani karena mempunyai kecocokan dan selera yang sama dengan <i>brand ambassador</i> nya					
3	Saya memilih hijab rabbani karena review dari <i>brand ambassador</i> dan hijaber lain					
4	Saya memilih hijab rabbani karena dalam melakukan promosinya memberikan informasi yang baik, menarik dan memiliki daya tarik tersendiri					
5	Saya memilih hijab rabbani karena <i>brand ambassador</i> nya merupakan remaja yang mampu menginspirasi					

2. *Brand Image* (X2)

<i>Brand Image</i>						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Setujukah anda, jika penjual dan pendistribusi hijab rabbani mudah ditemukan					
2	Setujukah anda, <i>brand</i> rabbani sangat mudah diingat karna bernuansa islami.					
3	Setujukah anda, jika menggunakan hijab rabbani dapat membuat lebih nyaman dan percaya diri					
4	Setujukah anda, jika <i>brand</i> hijab rabbani lebih familiar dari pada <i>brand</i> hijab lain					
5	Setujukah anda, jika <i>brand</i> rabbani memiliki perbedaan dengan produk yang lain.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli hijab rabbani karena praktis dan sesuai kebutuhan saya					
2	Saya membeli hijab rabbani karena modelnya beragam					
3	Saya membeli hijab rabbani karna <i>brandnya</i> dikenal luas oleh masyarakat					
4	Saya membeli hijab rabbani karna mempunyai citra yang bagus dan berkualitas					
5	Saya membeli hijab rabbani ditoko hijab langganan saya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Responden (N)	<i>Brand Ambassador</i>						<i>Brand Image</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	4	5	5	5	24	1	5	5	4	5	20
2	5	5	5	5	3	23	2	5	3	3	5	18
3	5	5	5	4	5	24	3	5	3	5	2	18
4	5	5	5	5	5	25	2	5	2	2	5	16
5	4	5	5	5	5	24	1	4	2	2	4	13
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
7	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24	1	4	2	4	5	16
9	5	5	5	4	5	24	1	5	5	4	5	20
10	2	3	5	3	4	17	3	5	4	4	5	21
11	5	5	5	5	5	25	2	5	4	5	5	21
12	2	4	5	3	3	17	5	5	3	2	5	20
13	4	5	5	5	5	24	1	4	2	2	4	13
14	5	5	5	5	5	25	1	4	2	2	4	13
15	4	5	5	3	5	22	4	5	4	2	5	20
16	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
17	4	5	5	3	3	20	1	5	3	3	5	17
18	5	5	5	3	5	23	1	5	5	4	5	20
19	5	5	5	5	5	25	2	3	4	4	3	16
20	4	5	5	3	5	22	1	5	5	4	5	20
21	4	4	5	3	3	19	4	5	3	2	5	19
22	5	5	5	3	5	23	1	4	2	2	4	13
23	3	4	5	2	5	19	4	5	5	3	5	22
24	4	5	5	5	4	23	1	5	5	4	5	20
25	5	5	5	5	5	25	5	5	2	2	5	19
26	3	5	5	3	5	21	1	5	5	4	5	20
27	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25
28	3	5	3	5	2	18	3	3	2	2	3	13
29	5	5	5	3	5	23	2	5	5	5	5	22
30	5	5	5	3	2	20	2	5	2	2	5	16
31	3	5	4	3	5	20	4	4	3	5	4	20
32	5	5	5	4	5	24	2	5	5	5	5	22
33	5	5	5	5	5	25	1	5	2	2	5	15
34	3	5	5	3	5	21	1	5	5	4	5	20
35	2	2	4	3	2	13	5	5	5	4	5	24

36	2	5	5	3	5	20	1	5	4	5	5	20
37	3	5	2	4	5	19	1	4	2	2	4	13
38	3	5	5	3	5	21	3	5	5	5	5	23
39	3	2	5	3	2	15	2	5	2	2	5	16
40	5	5	5	5	3	23	1	5	5	4	5	20
41	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	22
42	3	5	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
43	3	5	2	4	5	19	2	4	5	5	2	18
44	5	5	5	5	3	23	1	5	5	4	5	20
45	3	5	5	3	5	21	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	5	3	23	5	4	3	3	5	20
47	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
48	5	5	5	3	4	22	1	5	5	4	5	20
49	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
51	4	5	5	3	5	22	4	3	5	5	5	22
52	5	5	5	3	5	23	1	5	5	5	5	21
53	3	5	4	5	5	22	2	4	5	5	2	18
54	5	5	5	5	5	25	1	5	4	4	5	19
55	4	5	5	3	5	22	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	3	5	23	2	4	5	5	5	21
57	3	5	5	3	5	21	2	5	5	5	5	22
58	3	5	5	5	5	23	2	4	4	4	5	19
59	3	5	5	5	5	23	2	4	5	4	5	20
60	5	3	3	5	5	21	3	3	5	5	3	19
61	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	5	21
62	3	3	3	3	5	17	3	3	5	3	3	17
63	3	5	5	3	5	21	3	4	5	5	5	22
64	3	5	5	5	5	23	2	5	5	5	5	22
65	3	5	5	3	5	21	1	5	4	5	5	20
66	4	5	5	3	5	22	2	5	5	5	5	22
67	3	5	5	3	5	19	1	5	5	5	5	21
68	5	5	5	4	4	23	2	4	4	4	5	19
69	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21
70	3	3	5	4	5	20	1	5	5	2	5	18
71	5	5	4	3	5	22	2	4	5	2	4	17
72	4	5	5	3	5	22	2	5	5	5	5	22
73	3	5	5	3	3	19	2	5	3	2	5	17
74	3	5	5	4	5	22	3	5	5	5	5	23

75	4	5	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18
76	5	5	5	5	5	25	1	5	4	4	5	19
77	3	5	5	5	5	23	2	5	5	5	5	22
78	2	2	4	3	2	13	1	4	5	5	3	18
79	3	5	5	3	4	20	5	4	5	5	5	24
80	5	4	5	5	5	24	1	5	5	5	5	21
81	3	3	3	3	3	15	2	3	4	4	3	16
82	3	5	5	3	5	21	1	5	5	5	5	21
83	3	3	3	3	4	16	2	4	4	4	3	17
84	3	5	5	3	4	20	5	4	5	5	5	24
85	2	2	4	3	2	13	3	3	3	3	3	15
86	5	3	3	5	5	21	1	4	2	2	4	13
87	2	4	5	3	5	19	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	5	3	23	2	5	3	3	5	18
89	3	3	3	3	5	17	1	4	2	2	4	13
90	3	5	5	5	5	23	2	5	3	5	5	20
91	5	3	3	5	5	21	3	3	3	3	3	15
92	3	5	5	3	4	20	1	4	3	4	5	17
93	2	2	4	3	2	13	1	3	4	5	3	16
94	5	5	5	5	5	25	1	5	4	4	5	19
95	3	5	3	5	2	18	4	5	5	5	5	24
96	5	3	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15
97	5	5	5	5	3	23	4	5	4	3	5	21
98	2	4	5	3	5	19	5	4	5	5	5	24
99	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	5	24
100	3	5	3	5	2	18	3	4	5	5	4	21

Sambungan: Tabulasi Data Kuesioner

Responden (N)	Keputusan Pembelian					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	5	4	5	5	2	21
2	4	5	4	4	5	22
3	4	5	4	5	3	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	4	22
6	5	3	5	5	5	23
7	4	5	4	5	4	22
8	3	2	5	4	5	19
9	3	5	4	5	4	21
10	4	5	3	5	5	22

11	5	4	5	4	4	22
12	4	5	4	5	4	22
13	2	5	5	5	4	21
14	3	5	4	5	4	21
15	4	4	4	5	4	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	3	5	5	22
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	3	3	3	17
20	3	5	5	5	3	21
21	2	5	4	5	3	19
22	2	5	5	4	5	21
23	5	2	2	5	2	16
24	3	5	5	5	2	20
25	4	5	5	5	5	24
26	5	3	2	3	3	16
27	1	5	5	5	4	20
28	2	3	2	3	3	13
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	5	5	4	20
31	4	4	2	4	4	18
32	5	4	5	5	5	24
33	5	5	5	5	4	24
34	3	4	2	5	5	19
35	4	4	4	4	3	19
36	4	2	4	3	5	18
37	2	5	3	2	2	14
38	5	5	5	5	2	22
39	5	5	3	5	5	23
40	4	5	5	4	4	22
41	4	5	4	5	5	23
42	3	5	5	5	4	22
43	3	4	2	2	3	14
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	4	23
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	4	5	4	23
48	2	4	5	5	5	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	3	25

51	5	5	4	4	5	23
52	4	5	5	5	4	23
53	4	4	4	4	3	19
54	5	4	5	4	5	23
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	3	5	4	22
60	4	4	3	4	3	18
61	5	5	5	5	5	25
62	2	2	3	3	3	13
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	4	24
65	5	3	4	5	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	5	4	23
68	3	5	5	5	5	23
69	5	5	5	5	4	24
70	5	5	4	5	3	22
71	4	4	4	4	4	20
72	3	5	5	5	5	23
73	5	3	5	5	3	21
74	5	5	4	5	5	24
75	4	2	4	4	4	18
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	3	5	4	22
78	3	2	3	3	3	14
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	5	4	24
81	3	2	4	3	3	15
82	5	5	5	5	5	25
83	3	4	4	4	3	18
84	5	5	5	5	5	25
85	3	4	2	3	3	15
86	4	3	3	4	4	18
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	4	5	5	24
89	3	3	3	3	3	15
90	5	2	5	4	5	21

91	3	3	4	3	4	17
92	5	1	5	5	5	21
93	3	3	3	3	3	15
94	5	5	3	5	4	22
95	5	2	5	5	5	22
96	3	3	4	4	3	17
97	5	5	5	4	5	24
98	5	4	2	5	5	21
99	5	5	5	5	5	25
100	2	5	4	5	3	19

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Brand Ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	.372**	.219*	.457**	.210*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.372**	1	.443**	.218*	.390**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.219*	.443**	1	-.035	.249*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.732	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.457**	.218*	-.035	1	.057	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.732		.576	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.210*	.390**	.249*	.057	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.012	.576		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.740**	.732**	.529**	.563**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Brand Image (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	-.093	.182	.119	.097	.558**
	Sig. (2-tailed)		.356	.070	.239	.339	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.093	1	.200*	.085	.669**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.356		.046	.398	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.182	.200*	1	.734**	.224*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.070	.046		.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.119	.085	.734**	1	.100	.704**
	Sig. (2-tailed)	.239	.398	.000		.324	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.097	.669**	.224*	.100	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.339	.000	.025	.324		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.558**	.434**	.786**	.704**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.126	.223*	.383**	.342**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.212	.026	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.126	1	.281**	.469**	.182	.623**
	Sig. (2-tailed)	.212		.005	.000	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.223*	.281**	1	.488**	.364**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.026	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y1.4	Pearson Correlation	.383**	.469**	.488**	1	.369**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.342**	.182	.364**	.369**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.629**	.623**	.695**	.777**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.559	5

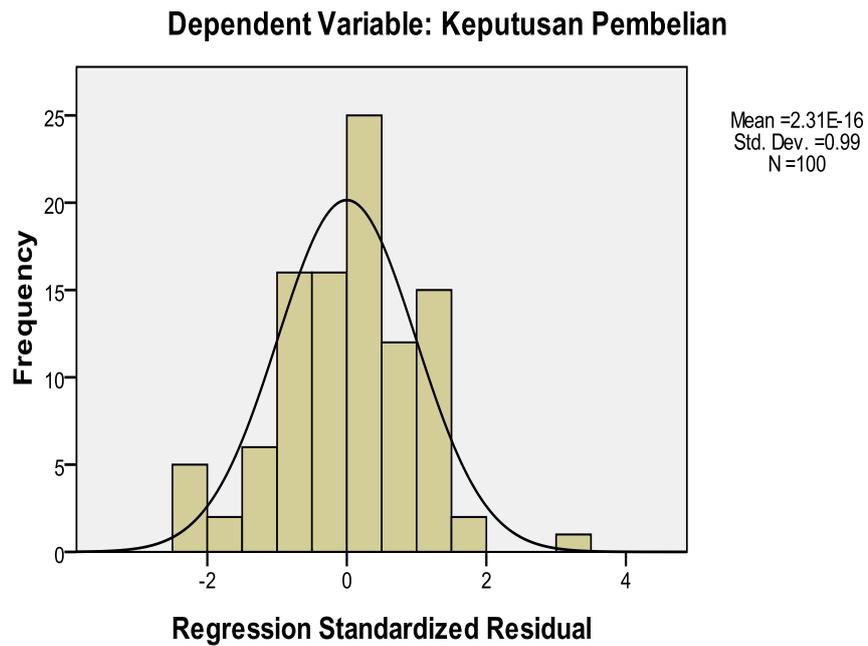
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

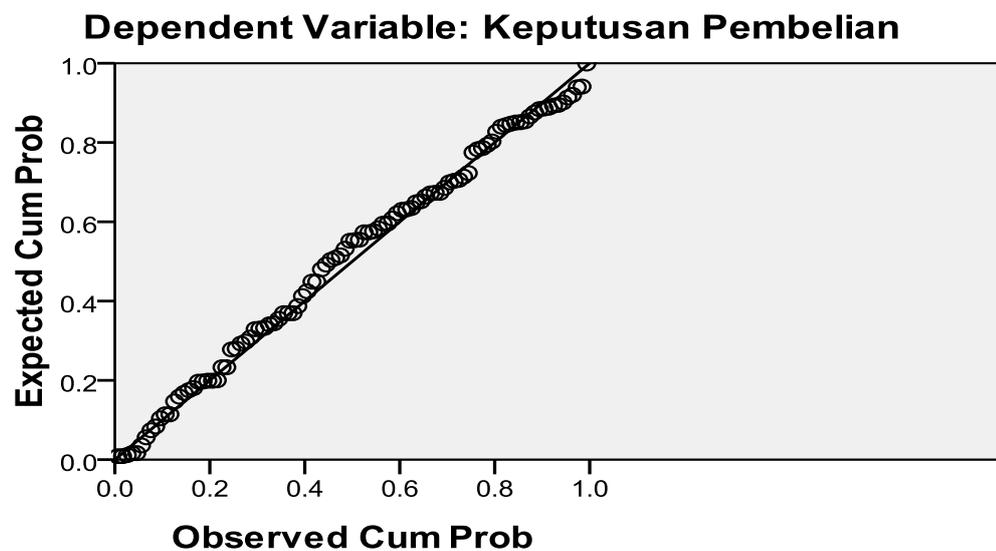
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Linearitas

ANOVA Table

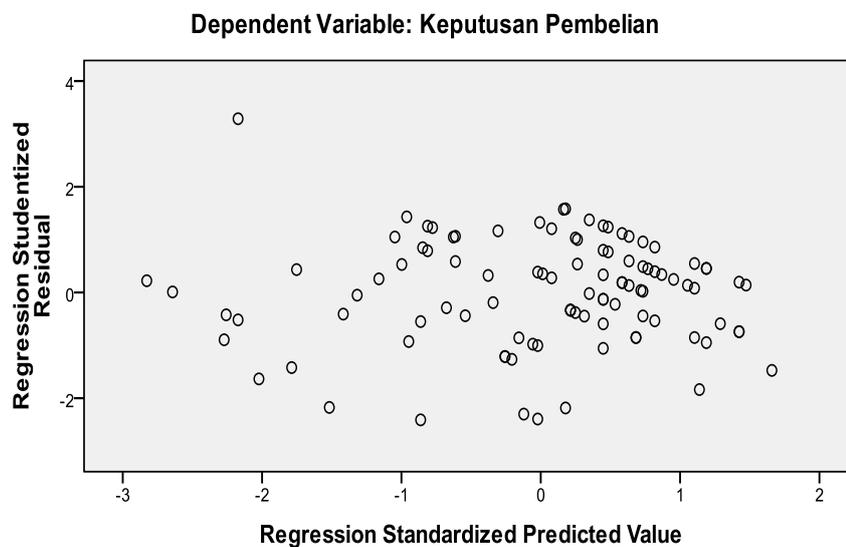
			df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	11	37.923	5.637	.000
Brand Ambassador	Linearity		1	361.131	53.681	.000
	Deviation from Linearity		10	5.602	.833	.599
	Within Groups		88	6.727		
	Total		99			

c. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,971	1,030
,971	1,030

d. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



e. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.547	.538	1.950

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	1.902		.404	.687
Brand Ambassador	.555	.074	.522	7.533	.000
Brand Image	437.	.069	.442	6.368	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.168	2	276.084	58.601	.000 ^a
	Residual	456.992	97	4.711		
	Total	1009.160	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Uji Determinan (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	2.171

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : Sugiyono, 2013

Lampiran 5: Tabel Distribusi t

dk	t_{0,05}	dk	t_{0,05}	dk	t_{0,05}
-	-	35	2.030	71	1.994
-	-	36	2.028	72	1.993
1	12.706	37	2.026	73	1.993
2	4.303	38	2.024	74	1.993
3	3.182	39	2.023	75	1.992
4	2.776	40	2.021	76	1.992
5	2.571	41	2.020	77	1.991
6	2.447	42	2.018	78	1.991
7	2.365	43	2.017	79	1.990
8	2.306	44	2.015	80	1.990
9	2.262	45	2.014	81	1.990
10	2.228	46	2.013	82	1.989
11	2.201	47	2.012	83	1.989
12	2.179	48	2.011	84	1.989
13	2.160	49	2.010	85	1.988
14	2.145	50	2.009	86	1.988
15	2.131	51	2.008	87	1.988
16	2.120	52	2.007	88	1.987
17	2.110	53	2.006	89	1.987
18	2.101	54	2.005	90	1.987
19	2.093	55	2.004	91	1.986
20	2.086	56	2.003	92	1.986
21	2.080	57	2.002	93	1.986
22	2.074	58	2.002	94	1.986
23	2.069	59	2.001	95	1.985
24	2.064	60	2.000	96	1.985
25	2.060	61	2.000	97	1.985
26	2.056	62	1.999	98	1.984
27	2.052	63	1.998	99	1.984
28	2.048	64	1.998	100	1.984
29	2.045	65	1.997	101	1.984
30	2.042	66	1.997	102	1.983
31	2.040	67	1.996	103	1.983
32	2.037	68	1.995	104	1.983
33	2.035	69	1.995	105	1.983
34	2.032	70	1.994	106	1.983

Sumber: Azuar Juliandi&Irfan, 2013

Lampiran 6: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sumber: Azuar Juliandi & Irfan, 2013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Cici Meliana
Nim : 4012015005
Tempat dan Tanggal Lahir : Alue Teh, 17 Januari 1997
Kewarganeraan : Indonesia
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Teuku Umar, Gang Setia No 1
Kec. Langsa Kota, Kota Langsa
Ayah : Rusli (Alm)
Ibu : Arsanah :

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2009 : SDN Alueteh
2009-2012 : MTSN ZCK Alueteh
2012-2015 : SMA Negeri 3 Langsa

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 13 TAHUN 2020
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawayah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.
- Memperhatikan** : Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 18 Juli 2019.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan** : **Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Zikriatul Ulya, M.Si** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Cici Meliana**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012015005, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Langsa"**.
- Ketentuan** : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal 14 Januari 2020 M
16 Jumadil Awwal 1441 H

Dekan,

U Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi di lingkungan FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.