

**PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN BUTIK MECCANISM  
YOGYAKARTA**

*The Influence Of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador Of The Consumer  
Buying Decision Boutique Meccanism Yogyakarta*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**DWIYANTI SURYANINGSIH**

**13423027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Dwiyantri Suryaningsih  
NIM : 13423027  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi Terhadap : Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador*  
Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 April 2018



Dwiyantri Suryaningsih

## PENGESAHAN

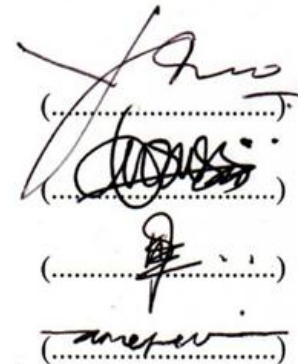
Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 3 April 2018  
Judul Skripsi : Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta  
Disusun oleh : DWIYANTI SURYANINGSIH  
Nomor Mahasiswa : 13423027

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag  
Penguji I : Tulasmi, SE, MEI  
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM  
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Yogyakarta, 6 April 2018

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, sebuah karya kecil ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT pencipta langit dan bumi, mudah-mudahan Engkau memberi hamba keridhoan dan ampunan-Mu.
2. Bapak Sumpeno dan Ibu Turiyah tercinta, yang selalu memberikan semangat serta do'a yang tak pernah ada putusnya kepada anakmu ini, hingga akhirnya apa yang engkau cita-citakan dapat engkau banggakan.
3. Adik –adikku Wulan dan Silvi yang aku sayangi, terima kasih atas semua perhatian yang di berikan setiap harinya, walaupun mata kita tak saling bertatap.
4. Keluarga besarku di Bekasi, Kebumen, terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan.
5. Sahabat – sahabat tersayang, Ami, Intan, Indah, Ella, Prili yang selalu membantu dan saling memberikan motivasi satu sama lain.
6. Teman-temanku jurusan Ekonomi Islam yang selalu memotivasi satu sama lain, dan terima kasih atas rasa kekeluargaannya selama ini, semoga silaturahmi tetap terjalin.

## MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah  
SWT”

(HR. Turmudzi)

“Janganlah membanggakan dan menyombongkan diri apa – apa yang kita  
peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi makin berisi makin merunduk dan makin  
bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT”

“Allah SWT mencintai orang yang bekerja apabila bekerja maka ia selalu  
memperbaiki prestasi kerja”

(HR. Tabrani)

“Tidak semua masalah harus di temukan solusinya.  
Terkadang kita memang hanya perlu bersabar dan berserah diri”

””

**ABSTRAK**  
**PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND***  
***AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN BUTIK**  
**MECCANISM**

Dwiyanti Suryaningsih (13423027)

promosi merupakan usaha pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk membeli suatu produk. Penggunaan *Brand Ambassador* adalah salah satu cara yang dinilai sesuai dalam mempromosikan produk yang dijualnya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* butik Meccanism. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di dapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji *t* (parsial) variabel *visibility* (kepopuleran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar  $(0,006 < 0,05)$ , variabel *Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar  $(0,006 < 0,05)$ , variabel *Attraction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar  $(0,011 < 0,05)$ , variabel *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar  $(0,034 < 0,05)$ . Hasil uji *f* (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama – sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji *t* dan uji *f* menghasilkan nilai yang signifikansi  $< 0,05$ . Nilai *R Square* sebesar 0,319 menyatakan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

*Kata Kunci : Promosi, Brand Ambassador, VisCAP, Keputusan Beli*

## ABSTRACT

### *The Influence Of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador Of The Consumer Buying Decision Boutique Meccanism Yogyakarta*

*Dwiyanti Suryaningsih (13423027)*

Promotion is a business marketer in informing and influencing people to be interested in buying a product. The use of the *Brand Ambassador* is one way that is judged appropriate in promoting the products it sells to consumers. The purpose of this research is to know the effect of Visibility, Credibility, Attraction and Power Zaskia Adya Mecca as *Brand Ambassador* Boutique Meccanism. This research is quantitative research, the data used is primary data that is data obtained from spreading the questionnaire to the object of research. Sampling technique using purpose sampling. Analyzer used is multiple linear analysis, where previously tested the validity and reliability. The result of the research shows that the result of t test (partial) of variable visibility positively and significantly influence consumer purchasing decision of boutique Meccanism Yogyakarta with probability value equal to (0,006 <0,05), Credibility variable positively and significantly influence to consumer buying decision boutique Meccanism Yogyakarta with probability value (0.006 <0.05), variable Attraction positively and significantly influence on consumer purchasing decision boutique Meccanism Yogyakarta with probability value of (0,011 <0,05), Power variable have positive and significant influence to decision buy consumer boutique Meccanism Yogyakarta with probability value of (0,034 <0,05). The result of f (simultaneous test) shows that the variables Visibility, Credibility, Attraction and Power together have positively and significantly influence to consumer purchasing decision boutique Meccanism Yogyakarta. This is evident from the results of t test and f test yields a significant value <0.05. R Square value equal to 0,319 express independent variable able to influence dependent variable equal to 31,9%. While the rest of 68.1% influenced by other variables that are not included in the research model.

**Keywords: Promotion, Brand Ambassador, VisCAP, Buy Decision**

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB – LATIN**

**A. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

<b>Huruf arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf latin</b>	<b>Huruf latin</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	Es ( dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha



د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es ( dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De ( dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
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	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## A. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

## 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ُوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوْلَ	- haula

## B. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... َا...ِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِي...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُوْ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

### C. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2) Ta'marbutah mati

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

3) Kalau pada kata 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

#### D. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الجَلَالُ	- al-jalālu

## F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

## G. 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 harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, 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 khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ  بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## H. 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, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri 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 illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'ālim



## **I. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

## KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.

*Alhamdulillah* rabbi'l'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari kebodohan menuju ilmu pengetahuan untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi dengan judul *Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta*. Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan para pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti menghaturkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, motivasi, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Bapak, Ibu dosen dan staff di Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas segala bantuannya untuk menyelesaikan urusan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

6. Orang tua tercinta, ayahanda Sumpeno dan ibunda Turiyah yang senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap pendidikan yang peneliti tempuh saat ini baik moril dan materiil.
7. Adikku tersayang Wulan dan Silvi yang selalu semangat dan support, semoga kalian selalu bahagia.
8. Teman-teman Indah, Intan, Prilly, Ella, Ami yang selalu memberiku semangat dan motivasi.
9. Rekan rekan dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2013 UII yang selalu memberiku semangat dan motivasi.

Selayaknya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penulis menyadari jika baik penulisan skripsi ini ataupun selama proses pembelajaran di kampus tercinta mungkin belum sesuai harapan pihak terkait, teman-teman, ataupun masyarakat, tetapi apapun yang menjadi hasilnya, inilah hal yang paling optimal yang bisa peneliti persembahkan guna menjadi generasi penerus bangsa sesuai yang diharapkan. Kritik dan saran yang bermanfaat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Akhir kata, semoga apa yang peneliti persembahkan dapat bermanfaat.

*Amin Ya Rabbal Alamin.*

Yogyakarta, 15 April 2018

Peneliti



Dwiyantri Suryaningsih

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
AMBSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	13
A. Telaah Pustaka.....	13
B. Landasan teori.....	27
1. Pengertian Pemasaran.....	27
2. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	29

3. Bauran promosi.....	31
4. Brand Ambassador .....	33
5. Teori Perilaku Konsumen.....	36
6. Teori Pengambilan Keputusan.....	38
C. Hipotesis .....	43
D. Kerangka Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Desain Penelitian .....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Sumber Data .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Definisi konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	52
1. Variabel Penelitian .....	52
2. Definisi Operasional .....	52
H. Metode Pengumpulan Data .....	54
1. Skala Pengukuran .....	54
2. Instrumen Penelitian .....	55
3. Uji Instrumen Penelitian.....	58
4. Uji Asumsi Klasik .....	62
5. Uji WLS.....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
1. Sejarah Berdirinya Meccanism.....	67
2. Profil Meccanism.....	67
3. Visi dan Misi Meccanism .....	68
4. Struktur Managemen .....	68
5. Cabang butik Meccanism .....	69
B. Hasil Analisis Data .....	70
<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>70</b>
C. Uji Asumsi Dasar.....	73
D. Uji Asumsi Klasik .....	74

1. Uji multikolinearitas .....	74
2. Uji Heteroskedastisitas .....	75
E. Analisis Hipotesis .....	75
1. Regresi Linear Berganda .....	75
2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) .....	78
3. Pengujian Hipotesis Simultan F .....	80
4. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	81
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	18
Tabel 3.1 Contoh Kuesioner .....	55
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Kuesioner .....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji reliabilitas .....	61
Tabel 4.1 Usia Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta .....	70
Tabel 4.2 Pendidikan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta .....	71
Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta .....	71
Tabel 4.4 Pendapatan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta .....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian 5 Tahap.....	41
Gambar 2.2 Diagram Hubungan Antar Variabel.....	46



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mampu berfikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat seperti sekarang ini dan untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang.

Perusahaan fashionpun termasuk produsen yang harus mampu dan jeli dalam merencanakan sebuah strategi yang efektif, dikarenakan seluruh manusia di muka bumi ini membutuhkan pakaian untuk dapat menutupi auratnya. Namun di era global seperti saat ini pakaian tidak hanya berupa kain yang cukup menutupi aurat manusia tetapi harus dapat membuat pemakai merasa nyaman dan percaya diri, sehingga kini para perusahaan dan pakar fashion berlomba-lomba membuat pakaian yang dapat dilirik oleh masyarakat. Mulai dari pakaian dengan setelan pendek hingga hijabpun sudah banyak hadir di sekitar kita, namun tidak semua pakaian tersebut mampu dilirik oleh masyarakat dikarenakan kurangnya pemasaran dan kurangnya minat masyarakat terhadap pakaian tersebut. Sehingga kini para perusahaanpun mulai mencari cara agar pakaian yang mereka ciptakan dapat menjadi trend model dan diminati oleh masyarakat, salah satunya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dalam pemasarannya.

Di Indonesia sendiri, trend pakaian sudah ada sejak dulu dengan berbagai model dan jenis, hingga pada awal tahun 2000an Indonesian Enterpreneur memberikan sebuah motivasi bagi para pelaku industri busana khususnya industri busana muslim untuk membuat sebuah gebrakan baru dengan mengeluarkan model pakaian muslim yang berbeda dari lainnya. Beragam model busana muslim hadir di Indonesia untuk memberikan warna baru kepada pemakai busana. Hingga ditemukan bahwa di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan lainnya serta tempat-tempat heterogen seperti kantor, kampus, instansi dan pusat perbelanjaan telah banyak mengikuti trend model busana muslim. Menurut Mutiara (2014) menyebutkan busana muslim mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti, trend fashion muslim 2014 di Indonesia pun semakin berkembang seiring waktu dengan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk busana muslim pria dan wanita. Trend ini ditandai dengan euforia masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang mengkonsumsi produk busana muslim.

Muslimah Yogyakarta saat inipun mulai mengenal trend busana muslim, mereka mulai membuat ciri tersendiri untuk menjadikan seorang muslimah terlihat anggun di depan masyarakat tanpa menghilangkan *kaffah*, yaitu busana muslim yang tidak hanya menutup aurat muslimah saja tetapi juga tidak memperlihatkan lekuk tubuh si pemakainya. Pengertian ini sesuai dengan ayat Al-qur'an surat Al- A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah sebagai perhiasan. Sedangkan pakaian takwa itulah yang lebih baik. Yang demikian itu adalah

sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Qs. al-A'raf: 26)

Ibnu Jarir ath-Thabari mengomentari ayat ini dengan berkata, "'Pakaian takwa' adalah Anda senantiasa merasakan ketakwaan kepada Allah, dengan menjauhi segala larangan dan kemaksiatan, serta menjalankan ketaatan kepada-Nya. Ini berarti mengharuskan Anda untuk menyatukan antara iman, amal shalih, sifat malu, dan takut kepada Allah, serta berperilaku yang terpuji. Hal ini dikarenakan, orang yang bertakwa kepada Allah pastilah menjalankan perintah, takut dari siksa, dan senantiasa merasakan pengawasan-Nya.

Hal ini menjadi peluang besar untuk produsen busana muslim mengembangkan usaha yang dimilikinya, sehingga saat ini telah banyak perusahaan atau toko-toko busana muslim yang tidak hanya menjual pakaian menutup aurat saja tetapi juga tidak menampakkan lekuk tubuh si pemakai.

Selain menjadikan *kaffah* sebagai patokan dalam membuat busana muslim, perusahaan ataupun toko-toko busana muslim kinipun menggunakan selebritas sebagai ikon atau *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *Brand Ambassador* seperti Zaskia Adya Mecca yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah butik Meccanism. Strategi perusahaan yang kini menggandeng *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Pemakaian *Brand Ambassador* dinilai dapat mempengaruhi

preferensi konsumen karena *Brand Ambassador* dapat menjadi referensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

*Brand Ambassador* biasanya adalah mereka yang telah dikenal oleh publik seperti, penyanyi, actor/aktris, atlet dan lainnya. *Brand ambassador* juga memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “peringat”, ia akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Seperti dalam Al-qur’an surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari dirimu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah kepada mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Surat Ali Imran ayat 159 ini menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita sebagai umat manusia haruslah berlaku lemah lembut terhadap semua manusia. Kaitannya dengan *Brand Ambassador* adalah ucapan yang lemah lembut dalam hal mengingatkan kepada para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut.

Sebagai contoh perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya tariknya adalah butik Meccanism. didorong dengan bukti persaingan yang ada, saat ini telah banyak bermunculan beragam nama yang memainkan bisnis produk busana muslim maupun produk-produk muslimah lainnya yang tidak hanya didominasi oleh hanya satu atau dua nama merek produk seperti Meccanism.

Saat ini produk busana muslim di Indonesia sudah sangatlah banyak dan produk busana muslim milik Meccanism adalah salah satunya. Keberadaan Butik Meccanism semakin kuat dibenak konsumen karena sepanjang penjualannya tidak pernah mengubah positioningnya sebagai butik busana muslim dengan kualitas terbaik, terjangkau dan di gunakan oleh para bintang. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen adalah dengan menggandeng aktris Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* butik Meccanism.

Butik Meccanism hadir di Yogyakarta terbilang masih sangat muda yaitu pada tahun 2015 yang terletak di Jl.C.Simanjutak Nomor 49, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta, namun hadirnya Meccanism sendiri sudah ada sejak tahun 2012 dengan menggunakan media online sebagai pemasarannya dan kemudian di realisasikan menjadi sebuah butik kurang lebih satu tahun setelahnya. Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism, diharapkan mampu menarik konsumen yang telah dari awal percaya dengan produk busana muslim Meccanism dengan menjadikan gambar dirinya sebagai media untuk mempromosikan Meccanism ke masyarakat Indonesia.

Sebagai *Brand Ambassador*, Zaskia Adya Mecca memiliki tingkat popularitas tinggi dimata publik. Zaskia menjadi seorang model sejak masih duduk di bangku SMA, sampai ia merambah karir menjadi pemain film, sinetron, model majalah, presenter dan yang terbaru Zaskia kini mulai menjadi

perancang baju muslimah. Hal ini yang menjadi pertimbangan peneliti bahwa Zaskia Adya Mecca menjadi salah satu artis yang tetap terkenal walaupun mengalami perubahan penampilan. Dalam berbagai kegiatanpun Zaskia selalu tampil dengan modis dan islami, sehingga menginspirasi para muslimah khususnya para penggemarnya. Terbukti dengan banyaknya komentar di instagram milik Zaskia mengenai busana yang di pakainya. Dengan Zaskia Adya Mecca yang demikian, maka butik Meccanism menggunakan Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dengan harapan popularitas Zaskia Adya Mecca mampu menguatkan popularitas butik Meccanism sebagai produk busana muslim yang baru.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli ( Royan 2005, p.15).

Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Meccanism sebagai butik yang dipercaya, hal ini dapat kita lihat dari produk butik Meccanism yang mendapatkan perhatian positif dari konsumen. Meccanism menunjukkan perannya sebagai butik pakaian muslimah yang lebih diminati dan dicintai oleh wanita muslimah. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh peran *Brand Ambassador* itu sendiri dalam mempengaruhi konsumen. Ketepatan dalam pemilihan *Brand Ambassador* yang mempunyai latar belakang dan image lebih dimasyarakat yang dapat meningkatkan

kualitas perusahaan serta meningkatkan konsumen yang berbelanja produk Meccanism. terbukti dari menyebarnya gerai-gerai Meccanism di seluruh kota di Indonesia serta departement store. Dalam kurun waktu 5 tahun butik Meccanism telah memiliki 11 gerai butik yang tersebar di seluruh Indonesia serta 15 stand yang hadir di department store seluruh Indonesia. Selain itu dalam penjualannya menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *blog* Meccanism setidaknya telah memiliki *follower* tetap yang setia pada Meccanism lebih dari 150.000 dan ini terbukti dengan meningkatnya peringkat Meccanism dalam ajang interpreneur muslimah menjadi peringkat 2 dibawah Jenahara butik yang diadakan 4 bulan lalu. ([www.meccanism.co.id](http://www.meccanism.co.id))

Pada fenomena di lapangan, *Brand Ambassadors* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang akan mereka pakai atau mereka pilih. Kehadiran *Brand Ambassador* di dalam perusahaan pun mejadi sebuah fenomena yang kini mulai sering di gunakan untuk meningkatkan penjualan. Namun terkadang, seorang selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* tidak pas atau cocok sehingga perusahaan terpaksa harus memberhentikan kontrak mereka dengan selebriti tersebut. Hal ini mejadi sebuah evaluasi untuk perusahaan agar dapat lebih teliti dan jeli dalam melihat aspek – aspek *Brand Ambassador* yang akan mereka gunakan sebagai pemasar, agar nantinya selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* dapat bertanggung jawab akan tugas yang dimilikinya.

Keberadaan toko tidak akan lengkap bila tidak ada konsumennya. Tokopun di buat karena untuk memfasilitasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Begitu pula dengan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satunya. Akan tetapi keputusan pembelian bukan merupakan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal untuk menjadi pengguna setia produk yang ditawarkan.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihannya. Antara lain yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Kemantapan konsumen pada sebuah produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menentukan keputusan beli. Sebuah produk tidak hanya harus murah untuk dapat menjadikan seorang konsumen mantap untuk memilih, namun produkpun harus berkualitas meskipun dengan harga yang sedikit mahal agar konsumen mantap dalam menentukan pilihannya.

Kebiasaan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen melakukan pembelian. Dengan melakukan kebiasaan dalam memberi produk-produk yang diinginkan, mejadikan konsumen peka terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut untuk dirinya. Sehingga konsumen akan benar-benar memilih jenis produk yang memang sesuai dan cocok untuk digunakan.

Dengan mantapnya dan kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dibutuhkannya, menjadikan konsumen lebih komunikatif dalam hal memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya untuk membeli ataupun mencoba produk yang biasa mereka gunakan. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang di sekitarnya mengetahui kualitas serta manfaat yang akan didapatkannya jika mereka menggunakan produk yang sama dengan dirinya.



Hal terakhir yang menjadi sebuah faktor keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah melakukan pembelian ulang. Dengan yakinnya konsumen terhadap apa yang telah ia dapatkan selama ini dan komentar positif dari orang-orang di sekitarnya, menjadikan konsumen sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama untuk dirinya.

Dalam hal ini konsumen atau responden yang dijadikan sebagai penelitian adalah wanita muslimah yang membeli busana di butik Meccanism Yogyakarta, alasan pemilihan responden wanita muslimah ini dikarenakan jumlah wanita muslimah yang saat ini semakin banyak dan mulai memahami pakaian syar'i, wanita muslimah kini mulai peduli dengan penampilannya dalam hal *fashion*, selain itu faktor lainnya dimana Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* merupakan sosok idola wanita muslimah masa kini dengan jumlah pengikut atau *followers* di Instagram lebih dari lima juta pengikut, sehingga pemilihan responden dinilai pas dengan para wanita muslimah.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan konsumen membeli busana muslim Meccanism dipengaruhi oleh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilakukan di butik Meccanism Yogyakarta jalan C.Simanjutak nomor 49, dikarenakan butik Meccanism Yogyakarta merupakan butik baru di daerah tersebut dan harus mampu bersaing dengan butik-butik lainnya.

Berkaitan dengan hal itu maka penulis bermaksud membuat skripsi yang membahas mengenai **“Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* secara keseluruhan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* secara keseluruhan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi para akademisi dan pihak – pihak terkait dengan pendidikan, yang akan serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan khasanah keilmuan dan referensi serta sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman mengenai keputusan beli , terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap – tahap pembahasan yang dilakukan. Adapun didalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori**

Bab ini diuraikan berbagai penelitian terdahulu serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti perilaku konsumsi, Brand Ambassador, variabel independen dan dependen, keputusan konsumen, model penelitian dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini akan diuraikan tata cara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang ditetapkan. Tata cara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik analisis data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

#### **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang analisis terhadap data yang di dapatkan dan pembahasan menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, penelitian ini menguraikan tentang pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang di sajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah di susun. Dan saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal – hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukan kepada pihak –pihak terkait.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Dalam pencarian literatur serta jurnal yang berkaitan, penulis menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan untuk dijadikan telaah pustaka. Ada beberapa peneliti terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan beli konsumen, terdapat 9 peneliti yakni:

*Pertama* menurut (Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida 2015) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador POND'S dalam mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus pada Mahasiswi Universitas TELKOM tahun 2015*" dengan tujuan mengetahui apakah ada hubungan karakteristik *Brand Ambassador* Pond's (Gita Gutawa) dengan keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang berjumlah 178 mahasiswi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sangat mempengaruhi dengan persentase 73%.

*Kedua* menurut (Muhammad Ikhsan Putra Sdan Yusri Abdillah, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian survey pada pengguna LINE di Indonesia*” dengan tujuan mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling kuota dengan sampel sebanyak 136 responden melalui penyebaran kuesioner di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Thailand, Malaysia, Philipina, dan India). Hasil penelitian menunjukkan lima Negara tujuan peneliti yaitu (Indonesia, Malaysia, Thailand, Philipina dan India) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan terhadap keputusan pembelian.

*Ketiga* menurut (Puspita Astria Magdalena dan Suharyono Mukhammad, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Studi pada pengguna Smartphone Samsung*” dengan tujuan mengetahui pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) pada citra merek internasional (*international brand image*) dan dampak yang ditimbulkan atau hasilkan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Duta Merek signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional dan keputusan pembelian, dikarenakan duta merek mampu menarik minat konsumen akan produk yang di perkenalkan. Hal tersebut yang kemudian dapat membentuk *Brand Image* di mata konsumen itu sendiri. Pada akhirnya semua proses tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

*Keempat* menurut (Vina Rahmia dan Tri Indri Wijaksana, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retailthry di Sosial Media Instagram survey pada pengguna media sosial Instagram*” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop Retailthry* di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sangat baik, sehingga perusahaan menganggap bahwa melakukan penjualan dengan *Celebrity Endorser* dari tiap dimensi sudah berjalan cukup baik.

*Kelima* menurut (Ligia Stepani Samosir, Yuliani Rachma Putri dan Sylvie Nurfebiaraning, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*” dengan tujuan mengetahui pengaruh Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, teknik *sampling* yang digunakan *non-probability sampling* dengan data primer yang didapat dari wawancara dan kuesioner, sedang data sekunder didapat dari penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kota Bandung sebesar 18,4% , sedang sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

*Keenam* menurut (Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorses* dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate” dengan tujuan mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorses* dan pesan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim walls Magnum Belgium Chocolate. Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. Variabel pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposivesampling*, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan pemilihan secara acak dengan kriteria tertentu.

*Ketujuh* menurut (Ni Putu Nita Anggraini, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar angkatan 2011- 2014*” dengan tujuan peneliti ingin mengetahui apakah *Celebrity Endorser Raditya Dika* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dalam pembelian Mie Sedap Cup. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli mie sedap cup yang sebelum melakukan pembelian sudah pernah melihat iklan pada mie sedap. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa Fakuktas Ekonomi Unmas Denpasar angkatan 2011 sampai 2014. Hasil penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas *Celebrity Endorser* memiliki



pengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam pembelian Mie Sedap Cup.

*Kedelapan* menurut (Ellyada dan Y. Bambang Wiratmojo, 2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi ISI Yogyakarta*” dengan tujuan peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian sendiri merupakan perusahaan psikologis di dalam diri seseorang dimana mereka melakukan suatu tindakan yang berdampak pada apa yang menjadi kebutuhan hidup mereka. Jingle iklan yang menjadi perhatian konsumen juga akan memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang dipromosikan melalui media-media. Variabel jingle iklan ini juga ingin melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di dalam diri seseorang,. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berhasil menarik minat konsumen terkait dengan keputusan pembelian, berdasarkan hasil yang diperoleh variabel daya tarik *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan daya tarik jingle (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti saling memberikan pengaruh.

*Kesembilan* menurut (Darmansyah, Muhartini Salim & Syamsul Bachri, 2011) dalam jurnalnya “*Pengaruh Selebrity Endorses Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*” dengan tujuan menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk di Indonesia. Variabel diidentifikasi dalam survei adalah dukungan selebriti dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan secara online tersebar ke seluruh wilayah Indonesia. Data dikumpulkan dengan kuesioner di bagikan langsung kepada responden. Data yang digunakan adalah data

primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Teknik sampling yang digunakan langsung purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Semua indikator selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Nama Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian terdahulu	Hasil Penelitian Sekarang
1.	Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> POND'S dalam mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus pada Mahasiswi Universitas TELKOM Bandung tahun 2015. Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, (2015)	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	Variabel Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen. Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus	Variabel Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan variabel keputusan beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan . Pengaruh variabel Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> secara keseluruhan dalam

				pada Mahasiswi Universitas TELKOM Bandung adalah sangat mempengaruhi dengan persentase 73%.	mempengaruhi Keputusan beli memiliki pengaruh secara positif dan simultan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ . Penelitian berlangsung di Yogyakarta.
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian survey pada pengguna LINE di Asia. Muhammad Ikhsan Putra S dan Yusri Abdillah, (2014) ,	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Beli	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dengan dan <i>Brand Ambassador</i> . Penelitian ini dilakukan di tiga Negara terpilih yaitu Indonesia, Malaysia dan India. Teknik	Brand Ambassador Zaskia Adya Mecca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. Teknik sampling menggunakan

	Universitas Brawijaya, Malang.			sampling dari persamaan Machin dan Campbell (1987)	
3.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Studi pada pengguna Smartphone Samsung. Puspita Astria Magdalena dan Suharyono Mukhammad, (2015) . Universitas Brawijaya, Malang.</p>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	<p>Duta Merek signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional dan keputusan pembelian. Penelitian di lakukan di tiga Negara, Indonesia, Malaysia dan India dengan jumlah responden 133.</p>	<p>Barand Ambassador Zaskia Adya Mecca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.</p>

4.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu <i>Online Shop Retailthry</i> di Sosial Media</p> <p>Instagram survey pada pengguna mediasosial Instagram.</p> <p>Vina Rahmia dan Tri Indri Wijaksana, (2015) Universitas Telkom, Bandung</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian sangat baik, sehingga perusahaan menganggap bahwa melakukan penjualan dengan <i>Celebrity Endorser</i> dari tiap dimensi sudah berjalan cukup baik.</p>	<p>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta, sehingga strategi yang digunakan dianggap berhasil.</p>
5.	<p>Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung.</p>	<p><i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>Brand Ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di</p>	<p>Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai</p>

	Ligia Stepani Samosir, Yuliani Rachma Putri dan Sylvie Nurfebiaraning, (2016) Universitas Telkom, Bandung			kota Bandung sebesar 18,4% , sedang sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Penelitian di lakukan di kota Bandung.	simultan (f) 10,2% dan koefisien determinasi (R) 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
6.	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorses</i> dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, (2015) Universitas	<i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Pesan Iklan di Televisi	Keputusan Pembelian	.Pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum Belgium Chocolate dan Variabel pesan iklan di televisi berpengaruh	Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dengan nilai simultan (f)

	Udayana (Unud) Bali			positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	10,2% dan koefisien determinasi (R) 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam pembelian Mie	Brand Ambassador butik Meccanism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	<p>Universitas Mahasaraswati Denpasar angkatan 2011-2014. Ni Putu Nita Anggraini, (2015)</p>			<p>Sedap Cup. Penelitian di lakukan di Unmas Denpasar, dengan jumlah responden 100 orang.</p>	<p>keputusan beli konsumen butik meccanism Yogyakarta dengan nilai simultan (f) 10,2% dan koefisien determinasi (R) 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
8.	<p>Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi ISI Yogyakarta. Ellyada dan Y.</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> <i>Jingle Iklan</i></p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> berhasil menarik minat konsumen terkait dengan keputusan pembelian, berdasarkan hasil yang diperoleh variabel daya tarik <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen butik meccanism Yogyakarta dengan nilai simultan (f) 10,2% dan koefisien determinasi (R)</p>



	Bambang Wiratmojo, (2013) Universitas Admajaya Yogyakarta			(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan daya tarik jingle (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti saling memberikan pengaruh. Penelitian ini dilakukan di kalangan Mahasiswi ISI Yogyakarta.	31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
9.	Pengaruh <i>Selebrity Endorses</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). Darmansyah, Muhartini Salim & Syamsul Bachri,	<i>Selebrity Endorses</i>	Keputusan Pembelian	pengaruh positif dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Semua indikator selebriti secara simultan dapat	Pengaruh yang positif dan signifikan ada pada Brand Ambassador butik Meccanism Yogyakarta dalam mempengaruhi keputusan beli

	(2011) Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Bengkulu			mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di lakukan secara online, dengan menyebarkan kuesioner di seluruh Indonesia.	konsumen. Semua indikator secara simultan dapat mempengaruhi keputusan beli.
--	---	--	--	---	--

Dengan demikian penelitian ini berjudul **“Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta”** merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

## . Landasan Teori

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut W.Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Boyd (1998) pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Pengertian pemasaran diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Atau menarik konsumen dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan kepuasan konsumen.

## **b. Konsep Pemasaran**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut Dollinger konsep pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumendan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah interaksi sosial antara individu dengan kelompok melalui pendistribusian barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

## 2. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Berdagang ataupun berbisnis dalam islam merupakan pekerjaan yang baik , hal ini dapat di jelaskan dalam Al-quran surat An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

Norma-norma dalam berdagang atau berbisnispun telah di contohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam kesehariannya, bahkan beliau telah mempraktekannya mulai sejak kecil. Reputasi dalam dunia bisnis beliaupun sangat bagus sehingga beliau dikenal luas di negara-negara maju saat itu. Reputasi yang beliau dapat merupakan hasil dari sifat beliau yang jujur (Shiddiq), dalam berdagang nabi Muhammad saw selalu mengedepankan kejujuran dalam memberikan informasi yang ingin dijual kepada konsumen. Dapat dipercaya (Amanah), saat menjadi pedagang nabi Muhammad saw selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik hasil penjualan maupun sisa penjualan. Cerdas (Fathanah), nabi Muhammad saw mampu menjjadi pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengetahui tugas pokok dan fungsinyadengan sangat baik. Komunikatif (Tabligh) selain cerdas beliau pandai menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya dengan tidak meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Menurut jurnal Ekonomi Syariah( Vol.3 No.1, Juni 2016), pemasaran dalam ekonomi islam merupakan bisnis yang di sertai dengan keikhlasan dan semata-mata hanya mengharapkan ridho dari Allah swt, maka setiap transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Kegiatan pemasaran haruslah di kembalikan sesuai dengan karakteristik yang telah di ajarkan oleh nabi Muhammad saw yaitu, religius, beretika, dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan.

Menurut Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (2012, p.57) ada 5 prinsip marketing ekonomi islam diantaranya: pertama, berlaku adil pada semua konsumen yang dihadapinya, dalam islam dilarang membedakan konsumen karena jabatan, status sosial, dan lain-lain. Kedua, tanggap terhadap perubahan, perubahan akan selalu berubah baik dari lingkungan internal maupun eksternal, salah satu perubahan yang harus diperhatikan adalah arus globalisasi dan teknologi yang membuat pelanggan semakin pintar dan selektif, sehingga pelanggan yang tidak sensitif akan tertinggal dan kehilangan pelanggan. Ketiga, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran yang islami adalah pemasaran yang fair yaitu harga sesuai dengan kualitas barang/produk. Keempat, rela sama rela dan adanya hak khiyar (hak pembatalan pada transaksi) pada pembeli, pada prinsip ini pemasar yang mendapatkan pelanggan/konsumen harus mampu memberikan rasa senang dan puas serta menciptakan hubungan yang baik. Dan dipastikan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen menjadi royal pada penjual, namun tidak cukup hanya memberi yang terbaik untuk konsumen saja, melainkan harus meningkatkan value yang diberikan oleh konsumen, sehingga dengan bertambahnya pelayanan, diharapkan bertambah pula kepercayaan.

Kelima, tidak curang, dalam pemasaran islami, penipuan sangat dilarang, seperti penipuan terhadap kualitas dan harga. Keenam, berorientasi pada kualitas, tugas seorang marketer dalam islam adalah meningkatkan QCD (*quality, cost, dan delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan.

### **3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Tujuan dari sebuah promosi adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial untuk mendapatkan pelanggan dan untuk menjaga kesetiaan pelanggan, selain itu pula tujuan promosi adalah membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Penggunaan *Brand Ambassador* adalah salah satu cara pemasar dalam mempromosikan produk yang di jualnya kepada konsumen, penggunaan Brand Ambassador masuk dalam komponen *Public Relation* dan periklanan dalam bauran promosi (*Promotion Mix*). Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Unsur bauran promosi menurut Kotler (2005, p. 264 -312) terdiri dari:

#### **a. *Advertising***

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk

memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produksinya.

**b. *Sales Promotion***

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

**c. *Public Relation and Publicity***

Berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

**d. *Personal Salling***

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau untuk lebih melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

**e. *Direct Marketing***

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

*Brand Ambassador* Mecanism ikut berperan sebagai *Public Relation* karena tugas *Brand Abassador* Meccanism yakni membangun citra perusahaan, mempromosikan, mendidik konsumen dan merupakan komunikator yang menyampaikan pesan melalui produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Meccanism. *Brand Ambassador* Meccanism juga masuk dalam komponen periklanan karena setiap memasarkan produk, Meccanism selalu menggunakan foto *Brand Ambassador*. Menjadi seorang *Brand Ambassador* sama halnya menjadi icon atau sosok tertentu



pada produk tersebut yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk atau jasa.

#### **4. Brand Ambassador**

##### **1. Pengertian Brand Ambassador**

*Duta merek* dalam bahasa Inggris yaitu *Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran seseorang atau group yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *Brand Ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukkan *Brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menurut Jhon E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanegara (2006, p.135) penunjukkan Brand Ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili dengan maskot, tokoh profesional atau tokoh agama. Penunjukkan brand ambassador sendiri biasanya biasanya diwakili oleh sosok selebrity atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan selebrity kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh selebrity atau atlet serta citra positif yang dimilikinya. Sedangkan menurut Royan dalam Jurnal R. Yogi Prawira (2012, p4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan Brand

Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan Brand Ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *Brand Ambassador* karena citra positif yang di bentuk selebriti di dunia *intertainment* secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata.

Dari pengertian-pengertian diatas yang dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa alternatif yang dapat di gunakan untuk mengevaluasi Brand Ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP yang di kemukakan Rossister dan Percy dalam Royan (2005, p.15), *Visibility*(kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

**a. *visibility* (Kepopuleran)**

*visibility* adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika *Brand Ambassador* dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari pershatian *Brand Ambassador* dalam memasarkan, sehingga merek yang dipasarkan juga di pandang atau di akui konsumen.

**b. *Credibility* (Keahlian)**

*Credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman atau

keterampilan yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* yang berkaitan dengan merek yang di dukung. Seorang *Brand Ambassador* yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada *Brand Ambassador* yang tidak dianggap sebagai ahli. Objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk. Seorang *Brand Ambassador* bertumpu kepada persepsi kepercayaan konsumen atau motivasi dukungannya.

**c. *Attraction* (Daya Tarik)**

*Attraction* merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* , kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk(*similarity*), dimana keduanya tidak apat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Sebagaimana diterapkan terhadap dominan merek dan selebriti, pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target *audience* merek yang di dukungnya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan.

**d. *Power* (Kekuatan)**

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumendalam mempertimbngkan produk yang sedang di pasarkan untuk di konsumsi. *Brand Ambassador*

yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang di pasarkanpun akan memiliki *image* yang baik pada konsumen.

## **5. Teori Perilaku Konsumen**

### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Menurut Sunyoto(2012,p.255) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu yang menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Sejalan dengan pendapat di atas, Butik Meccanism Yogyakarta harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku konsumen yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi kelompok konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif maka

Butik Meccanism harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

#### **b. Perilaku Konsumen Dalam Islam**

Menurut Dahlan (2003) Perilaku konsumsi dalam islam berdasarkan tuntunan Al-qur'an dan Hadist perlu didasarkan berdasarkan rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya invisible hand yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai, tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat. Islam memberikan konsep adanya An-nafs Al-muthmainnah (Jiwa yang tenang).

Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain.

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya dalam aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa

sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membayakan moral dan spiritual.

Dengan begitu maka seorang konsumen busana muslim, tidak hanya membeli karena trend mode namun juga melihat aspek-aspek islam lainnya seperti tertutupnya aurat, nyaman digunakan dan tidak mencolok untuk dilihat serta terbuat dari bahan-bahan yang halal tentunya. Dengan terpenuhinya aspek-aspek tersebut konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya dan akan memiliki ketertarikan untuk kembali.

## **6. Teori pengambilan keputusan**

Menurut Dagun (2006, p.185) keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam kamus besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia.

lebih lanjut, pengambilan keputusan yaitu proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan berbagai situasi-situasi tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (perkiraan) mengenai perkiraan yang akan terjadi.

### **a. Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek. Sebelum seseorang melakukan tindakan pembelian, maka ia akan mendapat keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Proses pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Assauri (1996, p.130) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler, (2000, p.204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

#### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### **2. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari (a) Sumber Pribadi seperti;

keluarga, teman, tetangga, kenalan, lalu ada sumber dari (b) niaga/ komersial seperti; iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan, kemudian ada (c) sumber umum seperti; media dan organisasi konsumen, dan (d) sumber pengalaman seperti; pengalaman seperti; pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk (*Product Attributes*)
- b. Nilai Kepentingan (*Importance Weight*)
- c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand believe*)
- d. Fungsi kegunaan (*Utility function*)
- e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pemilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk dibeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

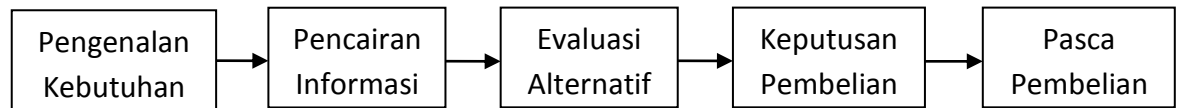
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.



## 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya.

Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.



Gambar 2.2 model proses pembelian 5 tahap

Sumber : Philip, Kotler, 2000, p.204

Menurut Hahn dalam Irwandi Sugianto (2014) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

### **1. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

### **2. Kebiasaan dalam Membeli produk**

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

### **3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

### **4. Melakukan Pembelian Ulang**

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan generalisasi atau kesimpulan yang bersifat tentatif (sementara), yang hanya akan berlaku apabila sudah terbukti kebenarannya Handari (2001, p.161)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Visibility* (Kepopuleran), Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
- H 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Credibility* (Kredibilitas) Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
- H 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attraction* (Daya Tarik) Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
- H 4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Power* (Kekuasaan ) Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
- H5 : Terdapat pengaruh yang simultan antara *Visibility, Credibility, Attraction, Power* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

#### **D. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model VisCAP yang dikembangkan Rositter dan Percy dalam Royan (2005, p.15) . Terpilihnya Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* butik Meccanism di harapkan mampu meyakinkan para muslimah khususnya konsumen butik Meccanism untuk melakukan keputusan tindakan membeli produk Meccanism. penulis meneliti karakter *Brand Ambassador* yang akan dinilai oleh konsumen butik Meccanism.

Di dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh *Visibility* , *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dari *Brand Ambassador* Zaskia Adya Mecca terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

*Visibility* atau kepopuleran seorang *Brand Ambassador* mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian sebuah produk. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kepopuleran seorang *Brand Ambassador* harus di perhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin menggunakan jasanya. Salah satu faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kepopuleran dalam mengiklankan sebuah produk, semakin artis tersebut di kenal masyarakat maka konsumen akan semakin banyak menggunakan produk tersebut. Dan semakin tidak populernya seorang artis yang di gunakan maka akan semakin sulit seorang konsumen percaya dengan produk yang di jual perusahaan.

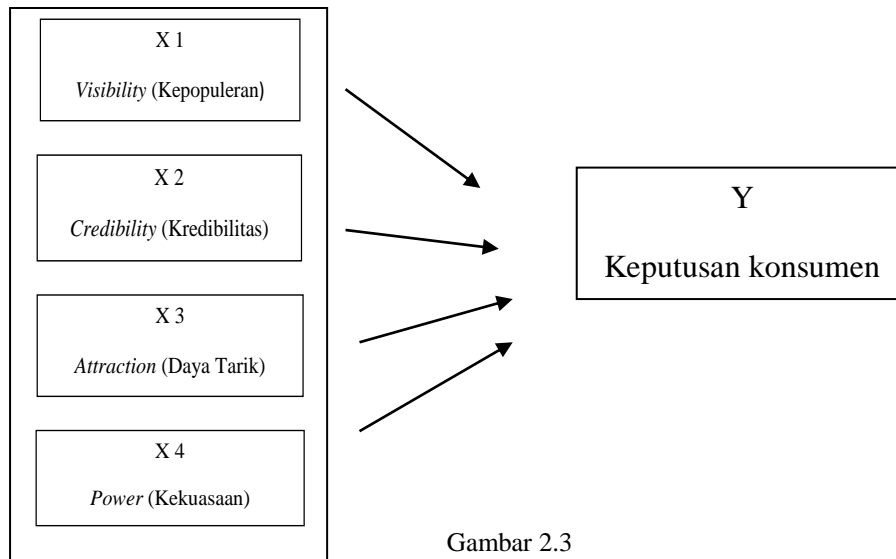
*Credibility* atau kredibilitas seorang *Brand Ambassador* merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan. Kredibilitas yaitu persepsi masyarakat tentang sifat dan keahlian dari *Brand Ambassador*, jika konsumen yakin *Brand Ambassador* memiliki sebuah kredibilitas yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen tersebut.

*Attraction* atau daya tarik seorang *Brand Ambassador* merupakan pesona yang dimiliki Brand Ambassador dan merupakan nilai tambah dari *Brand Ambassador* tersebut dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Semakin kuat daya tarik atau pesona yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* maka akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri oleh konsumen dengan produk yang dijualnya.

*Power* atau kekuasaan seorang *Brand Ambassador* yaitu kemampuan Brand Ambassador memerintahkan konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Hal ini dapat terjadi bilamana seorang Brand Ambassador memiliki banyak penggemar yang memujinya, sehingga dia akan mudah untuk memerintahkan penggemarnya untuk membeli produk yang dijualnya.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting, empat variabel independen yaitu, *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas) , *Attraction* (Daya Tarik) , *Power* (Kekuasaan) serta variabel dependen yaitu keputusan konsumen .

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen dengan dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel – variabel diatas. Secara skematis berikut penulis sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.3

Diagram Hubungan Antar Variabel

Sumber : Royan, 2005

Keterangan :

X 1 : *Visibility* (Kepopuleran)

X 2 : *Credibility* (Kredibilitas)

X 3 : *Attraction* (Daya Tarik)

X4 : *Power* (Kekuasaan)

Y : Keputusan Konsumen

R: Pengaruh Zaskia Adya mecca sebagai *Brand Ambassador* butik Meccanism Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan data dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup semua proses perencanaan penelitian, dan pelaksanaan penelitian atau proses operasional penelitian Nazie (2003).

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Martono (2010, p.331) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan data yang berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi secara ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview agar nantinya menggambarkan sebagai aspek dari populasi. Adapun sifat hubungan variabel dalam hubungan ini menggunakan hubungan kausal yang

merupakan hubungan sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (dipengaruhi). Zuriyah (2006).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Butik Meccanism yang terletak di Jl. C.Simanjutak nomor 49, Terban Yogyakarta, Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada minggu ke 3 sampai minggu ke 4 bulan Agustus 2017.

## **C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian**

### **1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah individu yang dijadikan responden. Dalam penelitian pada Butik Meccanism Yogyakarta ini, subyek penelitian meliputi konsumen dari Butik Meccanism Yogyakarta.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah pengaruh dari Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen di Butik Meccanism Yogyakarta.

## **D. Populasi dan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian (bahan penelitian) dapat berupa populasi (universe) atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.



a) Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli pakaian di Butik Meccanism Yogyakarta.

b) Sampel

Menurut Arikunto (2006, p. 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu.

Berikut adalah ciri-ciri sampling yang digunakan pada penelitian ini :

- 1) Berjenis kelamin wanita
- 2) Membeli produk Meccanism Yogyakarta
- 3) muslimah

Berdasarkan pertimbangan diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 80 responden, yakni dengan asumsi populasi ( member butik Meccanism Yogyakarta berjumlah 369). Untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan perhitungan yang di kemukakan oleh Slovin atau biasa disebut Rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

Dimana:

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$E$  : error level ( dipilih 10%)

Berdasarkan keterangan diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n : N / ( 1 + N e^2 )$$

$$: 369 / ( 1 + 369 \times 0,01 )$$

$$: 369 / 4.69$$

$$: 78.678$$

Di bulatkan menjadi 80 responden.

#### **E. Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian secara langsung terjun ke lokasi yang ingin diteliti, dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Abassador* terhadap keputusan beli konsumen Butik Mecanism Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### a) Data primer

Menurut Muhammad,(2008, p.103) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses

pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu konsumen Butik Meccanism Yogyakarta.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses interview dan studi kepustakaan. Informasi yang di dapat berupa gambaran profil Butik Meccanism Yogyakarta dan informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a) Kuesioner

Daftar pertanyaan (Kuesioner) adalah pertanyaan tentang suatu hal yang akan diukur, disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintai jawaban kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu kuesioner/ angket yang disajikan dengan serangkaian alternative, sehingga responden cukup memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya.

b) Study Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data untuk memperoleh data-data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku-buku ataupun

sumber lainnya yaitu dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## G. Definisi konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### a) Variabel Dependen

Menurut Ferdinant (2006) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Beli (Y).

#### b) Variabel Independen

Menurut Ferdinant (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian adalah *Brand Ambassador* (X) yang dikembangkan Rositter dan Percy dalam Royan (2005, p.15) atau biasa disebut VisCAP terdiri dari :

X1 = *Visibility* (kemungkinan dilihat)

X2 = *Credibility* (Kredibilitas)

X3 = *Attraction* (Daya Tarik)

X4 = *Power* (Kekuasaan)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.

Menurut Teguh (2001, p.118) dalam membuat indikator variabel, peneliti dapat menggunakan teori ataupun konsep pengetahuan ilmiah yang relevan dengan variabel tersebut atau dengan menggunakan fakta berdasarkan pengamatan secara langsung. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Indikator Variabel *Visibility* (Kepopuleran)

Variabel *Visibility* diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Popularitas
2. Pengaruh di Masyarakat
3. Kekaguman

b) Indikator Variabel *Credibility* (Kredibilitas)

Variabel *Credibility* diukur melalui Indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Kemampuan menyampaikan pesan

c) Indikator Variabel *Attraction* (Daya Tarik)

Variabel *Attraction* diukur melalui Indikator sebagai berikut:

1. Kesopanan
2. Menarik

d) Indikator Variabel *Power* (Kekuasaan )

Variabel *Power* diukur melalui Indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk memerintahkan konsumen membeli
2. Di puja konsumen

e) Indikator Variabel Keputusan Beli ( Variabel Dependen)

Variabel keputusan beli diukur melalui Indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah Produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## H. Metode Pengumpulan Data

### 1. Skala Pengukuran

Skala dapat diartikan garis atau titik tanda yang berderet-deret dan sebagainya yang sama jarak antaranya, dipakai untuk mengukur atau menentukan tingkatan atau banyaknya sesuatu. Jadi skala, prosedur pemberian angka-angka atau symbol lain kepada sejumlah cirri dari suatu objek.

Pengukuran adalah proses, cara perbuatan mengukur yaitu suatu proses sistematis dalam menilai dan membedakan sesuatu objek yang diukur atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah yang berbeda menghendaki skala serta pengukuran yang berbeda pula. Misal orang dapat digambarkan dari beberapa karakteristik: umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan.

Tiga buah kata kunci yang diperlukan dalam memberikan definisi terhadap konsep pengukuran. Kata-kata kunci tersebut adalah angka, penetapan, dan aturan. Pengukuran yang baik harus memiliki sifat isomorphism, artinya memiliki kesamaan yang dekat antara realitas sosial yang diteliti dengan “nilai” yang diperoleh dari pengukuran.

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Dalam melakukan analisis statistik, perbedaan antara jenis data sangat berpengaruh terhadap pemilihan model atau alat uji statistik. Ketidaksesuaian antara skala pengukuran dengan operasi matematik/peralatan statistic yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan yang bias/ tidak tepat.

Skala pengukuran menggunakan *rating scale*. Rating scale adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan,

menggolongkan menilai individu atau situasi. Rating scale adalah alat pengumpul data berupa suatu daftar berisi cirri-ciri tingkah laku/ sifat yang harus dicatat secara bertingkat. Rating scale juga merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir item. Dapat disimpulkan bahwa *rating scale* merupakan alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat.

Skala *rating scale* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini. *Rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala 1 sampai dengan 100. Responden diminta mencoret/ memberikan tanda pada angka atau nilai yang dianggap mewakili.

**Tabel 3.1 Contoh Kuesioner**

No	Item	Jawaban
1.	Keputusan menggunakan produk meccanism adalah pilihan yang tepat	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 5px;">1</span> <span style="margin-right: 5px;">2</span> <span style="margin-right: 5px;">3</span> <span style="margin-right: 5px;">4</span> <span style="margin-right: 5px;">5</span> <span style="margin-right: 5px;">6</span> <span style="margin-right: 5px;">7</span> <span style="margin-right: 5px;">8</span> <span style="margin-right: 5px;">9</span> <span style="margin-right: 5px;">10</span> </div> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-top: 5px;"> <span style="margin-right: 10px;">←</span> <span style="margin-right: 10px;">Tidak Setuju</span> <span style="margin-right: 10px;">→</span> <span>Sangat Setuju</span> </div>

## 2. Instrumen Penelitian (Angket/Kuesioner)

Menurut Arikunto (2006, p 151) angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedang menurut Sugiyono (2008, p 199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramember seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Karena pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, maka kesungguhan dan kesiapan responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan merupakan hal yang patut diperhatikan dalam penelitian. Tingkat keabsahan dan kevalidan sesuatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak tepat, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak dapat menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan dua macam pengujian yaitu, uji validitas dan uji reabilitas, untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

Angket yang digunakan memuat lima variabel yaitu, variabel *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuasaan), dan variabel keputusan beli konsumen. Setiap point pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Indikator tersebut disajikan dalam bentuk point-point pernyataan dalam angket atau kuesioner. Sebelum menyusun angket peneliti membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Sebelum menyusun angket penelitian membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket. Berikut kisi-kisi variabel *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuasaan) dan kisi – kisi keputusan beli :



**Tabel 3.2**

**Kisi-Kisi Instrumen**

**Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* dan Keputusan Beli Konsumen**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Keterangan
1	<i>Visibility</i> (kepopuleran)  (X1)  Rossister dan Percy dalam Royan (2005)	a) Popularitas	Di kenal luas oleh masyarakat	1, 2, 3
		b) Berpengaruh di masyarakat	Memiliki peran yang luas di masyarakat	4, 5
		c) Kekaguman	Pesona yang memikat masyarakat	6, 7
2.	<i>Credibility</i> (kredibilitas)  (X2)  Rossister dan Percy dalam Royan (2005)	a) Kepercayaan	<i>Brand Ambassador</i> di pandang jujur dalam membawakan sebuah iklan	8, 9
		b) Kemampuan menyampaikan pesan	Karakter keahlian yang dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan <i>Brand Ambassador</i> .	10, 11
3	<i>Attraction</i> (DayaTarik)  (X3)  Rossister dan Percy dalam Royan (2005)	a) Kesopanan	Karakter kepribadian <i>Brand Ambassador</i> .	12, 13
		b) Menarik	Karakter fisik <i>Brand Ambassador</i> .	14, 15

4	Power (Kekuasaan)  (X4) Rossister dan Percy dalam Royan (2005)	a) Kemampuan untuk memerintahkan konsumen membeli	Besarnya pengaruh yang di miliki <i>Brand Ambassador</i> seperti besarnya nama.	16
		b) Di puja konsumen	<i>Brand ambassador</i> menjadi pujaan masyarakat luas .	17, 18
5	Keputusan beli (Y)  Kotler	a) Kemantapan pada sebuah produk	Yakin dengan produk yang dipilih adalah yang terbaik	1, 2, 3
		b) Kebiasaan dalam membeli produk	Sering membeli produk yang sama	4, 5
		c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Meyakinkan orang lain bahwa produk atau merek tersebut memang tepat.	6, 7, 8
		d) Melakukan pembelian ulang	Sering berbelanja dengan merek yang sama.	9, 10

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana.

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur dengan apa yang ingin diukur. Uji validitas dan uji Reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi SPSS (Stratistic Package Social Sience) Versi 2.1 uji validitas dalam pesnelitian dilakukan untuk memastikan masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrument dilakukan dengan teknik

analisis item instrument. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r).

Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel maka pernyataan itu valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 21.0 untuk menguji kevaliditasan tiap item pertanyaan.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Visibility	Item 1	0.506 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 2	0.647 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 3	0.526 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 4	0.591 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 5	0.591 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 6	0.624 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 7	0.621 <sup>**</sup>	0.220	Valid
Credibility	Item 1	0.657 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 2	0.526 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 3	0.744 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 4	0.629 <sup>**</sup>	0.220	Valid
Attraction	Item 1	0.700 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 2	0.713 <sup>**</sup>	0.220	Valid

	Item 3	0.794 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 4	0.769 <sup>**</sup>	0.220	Valid
Power	Item 1	0.581 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 2	0.718 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 3	0.610 <sup>**</sup>	0.220	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0.436 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 2	0.293 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 3	0.476 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 4	0.259 <sup>*</sup>	0.220	Valid
	Item 5	0.320 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 6	0.293 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 7	0.475 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 8	0.560 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 9	0.521 <sup>**</sup>	0.220	Valid
	Item 10	0.552 <sup>**</sup>	0.220	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2017

#### b. Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan mengitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Realibilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *Reliability* statistic, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, jika nilai Alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pertanyaan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini menggunakan SPSS 2.1.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Visibility	0,683	0.6	reliabel
Credibility	0,623	0.6	reliabel
Attraction	0,732	0.6	reliabel
Power	0,643	0.6	reliabel
Keputusan Pembelian	0,629	0.6	reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh varaiabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

#### 4. Uji asumsi klasik

Uji asumsi merupakan sebuah persyaratan yang harus dilakukan sebelum masuk kepada analisis regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji auto kolerasi, dan uji normalitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis P –Plot dan Kolmogrov – Smirnov. Jika signifikansi pada nilai kolmogrov smirnov  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai kolmogrov smirnov  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jadi data residual berdistribusi normal. Ghazali (2007)

##### b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara independen. Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel –variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model, peneliti akan melihat *Tolerance* dan *Variance Factors* (VIF) dengan alat bantu *Eviews*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi, karena ( $VIF = 1 / tolerance$ ).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan lainnya. Hal ini sering di temukan pada runtut waktu (time series) karena gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data cross section (silang waktu), masalah autokorelasi relative jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berada berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, Ghazali, (2007).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai data yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model, peneliti akan uji Glesjer dengan bantuan program Eviews. Apabila koefisien parameter beta  $> 0,05$  maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghazali, 2007)

## 5. Analisis WLS (*Weighted Least Squares*)

Menurut (Winarno, 2009) Metode WLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan dari setiap observasi terhadap garis tersebut dengan dengan cara membagi persamaan regresi OLS biasa. Metode OLS biasanya digunakan dalam regresi linear untuk menentukan persamaan garis atau kurva yang tepat untuk sekumpulan data. Sebuah data pengamatan bila melibatkan informasi koordinat lokasi pengambilan data di samping data mengenai variabel – variabel yang sedang diamati maka termasuk dalam kategori data spasial. Analisis terhadap data spasial memerlukan perhatian lebih dibandingkan dengan analisis data non – spasial. Khususnya ketika menggunakan regresi. Hal tersebut di karenakan data spasial muncul karena kondisi data di lokasi yang satu dengan lokasi yang lain tidak sama, baik dari segi geografis keadaan, sosial budaya, maupun hal – hal lain yang melatarbelakangi .

Pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) di asumsikan bahwa nilai duga parameter regresi akan tetap (konstan), artinya parameter regresi bernilai sama untuk setiap titik di dalam wilayah penelitian (parameter global). Maka informasi yang tidak dapat ditangani oleh metode regresi OLS akan di selesaikan oleh WLS (*Weighted Least Square*). Hal tersebut karena regresi OLS menjadi kurang mampu dalam menjelaskan fenomena data yang sebenarnya. Oleh karena itu, regresi OLS di kembangkan menjadi WLS (*Weighted Least Square*).

Kelebihan dari metode WLS di banding OLS adalah metode WLS bisa mengatur pentingnya setiap observasi dalam menentukan solusi akhir. Mengingat metode kuadrat terkecil terdiri dari beberapa macam. Maka metode kuadrat terkecil yang paling sederhana adalah OLS (*Ordinary Least Square*) dan metode kuadrat terkecil yang lebih bagus adalah metode WLS



(*Weighted Least Square*).Metode WLS dalam penelitian ini diturunkan menjadi ekonometrik sebagaimana berikut:

$$KB = C + b1.Vis + b2. Cre + b3.Att + b4.Pow..... (1)$$

Keterangan:

- KB : Keputusan beli
- Vis : *Visibility* (Kepopuleran)
- Cre : *Credibility* (Kredibilitas )
- Att : *Attraction* (Daya Tarik)
- Pow : *Power* (Kekuasaan)
- C : konstanta

b1 – b4 : koefisien regresi

Secara teknik WLS (*Weighted Least Square*) dalam penelitian ini menggunakan bantuan software Eviews versi 9.0 .

#### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Individu (t-test)

Pengujian ini untuk mengetahui seberapa keterandalan koefisien regresi (b, b2,b3,b4) sebagai penaksir nilai  $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  dan  $\beta_4$ , dapat diartikan sebagai penguji signifikan tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel Y. Pengujian terhadap koefisien regresi dalam model diatas adalah pengujian t-test. Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi, dengan rumus :

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

B = Rata-rata sampel

Sb = Standar error dan koefisien regresi

2. Uji Koefisien Regresi Secara Serempak Atau Uji F (F-test)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serempak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel tak bebas (dependen) atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tak bebas. Cara pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F<sub>h</sub> = Fhitung

R<sup>2</sup> = Nilai dari koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah data model penuh

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya Meccanism**

Awal berdiri Meccanism yaitu akhir tahun 2010, dengan nama awal ZaskiaMecca dan hanya menjual produk busana muslimah melalui media online. Jenahara di percaya sebagai mentor dari Zaskia dan Tasya, hingga akhirnya Zaskia dan Tasya pun dapat berdirikan tanpa ada bantuan dari Jenahara.

Hingga pada tanggal 9 Februari 2013, Zaskia dan Tasya membuka butik pertamanya di Jl. Benda wilayah kemang dengan nama MECCANISM by Zaskia Mecca. Pada tanggal 2 Februari 2014 Meccanism memiliki legitimasi hukum dengan mendirikan PT.MECCANISM KARYA INDONESIA.

Meccanism mulai menyediakan kebutuhan dasar wanita muslimah salah satunya jilbab. Meccanism menciptakan pakaian muslim yang nyaman dipakai oleh wanita muslimah di negara tropis seperti Indonesia dan menjualnya dengan harga menengah kebawah.

(Butik Meccanism, *Company Profile* Butik Meccanism).

##### **2. Profil Meccanism**

**Nama** : Butik MECCANISM by Zaskia Mecca  
**Motto** : “Kepercayaan Costumer adalah Kepuasan Kami”  
**Berdiri** : 9 Februari 2013  
**Legitimasi Hukum** : PT. MECCANISM KARYA INDONESIA

### **3. VISI dan MISI**

#### **VISI**

Membangun usaha Busana Muslim yang kokoh dan sehat dengan memanfaatkan sumber daya dan hasil yang dimiliki untuk hasil yang optimal dan memberikan manfaat bagi semua.

#### **MISI**

1. *Customer Satisfaction* yaitu memberikan pelayanan yang paripurnadengan mengkomunikasikan keinginan pelanggan serta memberikan saran secara efektif demi tercapainya kepuasan pelanggan.
2. *Quality* yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan standar mutu yang terjaga serta meningkatkan inovasi dan kreasi untuk mencapai hasil yang maksimal.
3. *Professional* yaitu komitmen terhadap waktu dan pekerjaan sehingga proses produksi dan hasil dapat terpenuhi.
4. *Competitive* yaitu harga yang kompetitif untuk bersaing di pasar yang dinamis tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

### **4. Struktur Manajemen MECCANISM**

1. CEO ( *Chief Executive Office*)
2. COO (Chief Operation Office)
3. Direktur Produksi
4. Direktur Keuangan
5. Marketing communicaton (desain dan teknis)
6. Accounting
7. Manajer umum
8. HRD (Human Resources Departement)

9. GA (General Affair)
10. Secretary
11. Sales manager
12. Asisten sales manajer
13. Account Manager
14. Branch Manager
15. Supervisor Store
16. Kasir
17. Ware house

#### **5. Cabang Butik MECCANISM**

1. Meccanism Benda : Jl. Benda Raya No. 54 J, Cilandak Timur, Jakarta Selatan.
2. Meccanism Cinere : Jl. Cinere Raya No 38 Cinere, Depok, Mall Cinere- Lt.3
3. Meccanism Kalibata City : Jl. Kalibata No.01, Jakarta Selatan
4. Meccanism Bekasi : Jl. KH.Noer Ali, Mall Metropolitan Lt.3
5. Meccanism Bogor : Jl. Lodaya 2 No.4, Bogor
6. **Meccanism jogja : Jl.C.Simanjutak No. 57, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta**
7. Meccanism Makassar : Jl. Bau Mangga No 6A, Makassar
8. Meccanism Solo : Jl. Dr. Radjiman No. 513, Laweyan, Solo
9. Meccanism Surabaya : Jl. Ngagel Jaya Selatan No.95 C, Surabaya
10. Meccanism Bandung : Jl. Hasanudin No.26, DipatiUkur, Bandung.
11. Meccanism Depok(Depok Town Square) : Jl. Margonda Raya No. 1, Kemiri Muka, Beji, Depok

## B. HASIL ANALISIS DATA

### Karakteristik Responden

#### a) Usia Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Usia Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase %</b>
< 20 Tahun	4	5.0
20-30 Tahun	34	42.5
31-40 Tahun	36	45.0
> 40 Tahun	6	7.5
Total	80	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk kategori 31-40 tahun yaitu sebanyak 36 responden (45.0%). Yang berarti jumlah konsumen terbesar dari butik Meccanism adalah wanita dewasa dengan rentang umur 31- 40 tahun.

#### b) Pendidikan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Pendidikan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase %</b>
SD	4	5.0
SMP	10	12.5
SMA	13	16.3
Diploma	17	21.3
Sarjana	36	45.0
Total	80	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk kategori sarjana yaitu sebanyak 36 responden (45.0%).

**c) Pekerjaan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase %</b>
Pelajar/Mahasiswa	31	38.8
Ibu Rumah Tangga	10	12.5
Wiraswasta	24	30.0
Lainnya	8	10.0
Pegawai Negeri	7	8.8
Total	80	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 31 responden (38,8%).

**d) Pendapatan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Pendapatan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase %</b>
< Rp 1.000.000	18	22.5
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	39	48.8
Rp 2.500.001-Rp 4.000.000	19	23.8
> Rp 4.000.000	4	5.0
Total	80	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

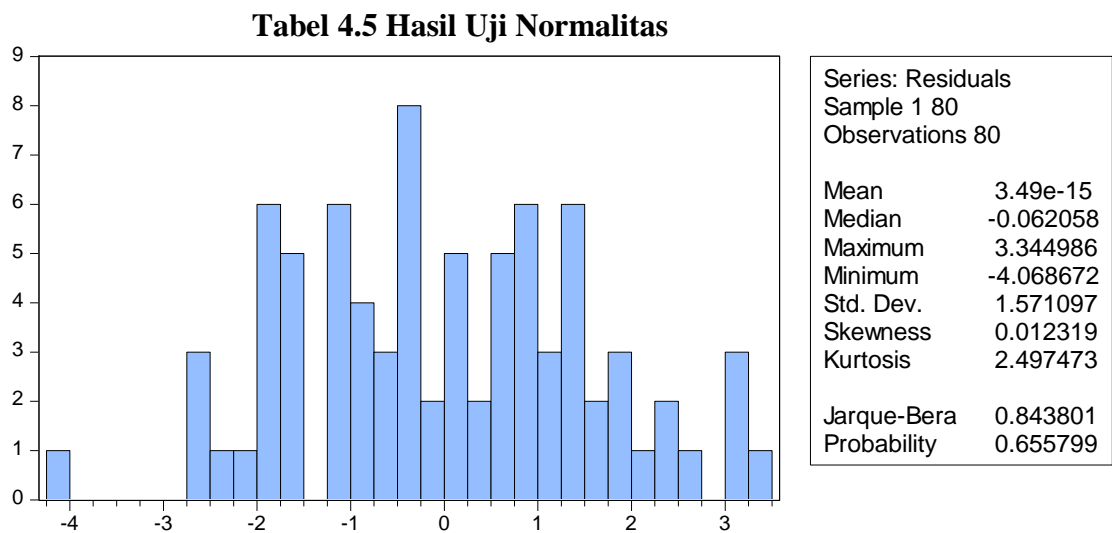
pendapatan Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 39 responden (48.8%).



### C. Uji asumsi dasar

#### Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *Jarque Bera*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,655 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai  $VIF < 10$ . Hair, dkk dalam Latan (2013). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Centered VIF
C	NA
VISIBILITY	1.089567
CREDIBILITY	1.073797
ATTRACTION	1.046308
POWER	1.046528

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Glejser			
F-statistic	2.088644	Prob. F(4,75)	0.0907
Obs*R-squared	8.018350	Prob. Chi-Square(4)	0.0909
Scaled explained SS	6.374058	Prob. Chi-Square(4)	0.1729

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas 0,090 lebih besar dari 0,05, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**E. Analisis Hipotesis**

1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisa Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih.

Berikut adalah dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi *Eviews versi 9*

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Dependent Variable: KEPUTUSAN				
Method: Least Squares				
Date: 10/16/17 Time: 08:34				
Sample: 1 80				
Included observations: 80				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.75972	6.290178	4.254207	0.0001
VISIBILITY	0.269087	0.096156	2.798431	0.0065
CREDIBILITY	0.349506	0.129302	2.703020	0.0085
ATTRACTION	0.283734	0.109499	2.591203	0.0115
POWER	0.375846	0.174654	2.151946	0.0346
R-squared	0.353638	Mean dependent var		66.56250
Adjusted R-squared	0.319165	S.D. dependent var		1.954182
S.E. of regression	1.612449	Akaike info criterion		3.853847
Sum squared resid	194.9994	Schwarz criterion		4.002724
Log likelihood	-149.1539	Hannan-Quinn criter.		3.913536
F-statistic	10.25850	Durbin-Watson stat		1.276623
Prob(F-statistic)	0.000001			

Berdasarkan tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program *Eviews versi 9* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 26.759 + 0.269 X_1 + 0.349 X_2 + 0.283 X_3 + 0.375 X_4 + e$$

- a. Konstanta = 26.759

Artinya jika tidak ada variabel Visibility, Credibility, Attraction dan power yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 26.759satuan.

b.  $b_1 = 0.269$

Artinya jika Variabel Visibility meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.269 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

c.  $b_2 = 0.349$

Artinya jika Variabel Credibility meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.349 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

d.  $b_3 = 0.283$

Artinya jika Variabel Attraction meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.283 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

e.  $b_4 = 0.375$

Artinya jika Variabel power meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.375 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

## 2. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *power* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### a. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Visibility* (kepopuleran), terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta

$H_1$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Visibility*(kepopuleran), terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Visibility* terhadap keputusan pembelian”.

**b. Hipotesis 2**

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Credibility* (kredibilitas) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Credibility* (kredibilitas) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,008 ( $0,008 < 0,05$ ), nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Credibility* (kredibilitas) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

**c. Hipotesis 3**

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Attraction* (daya tarik) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel, *Attraction* (daya tarik), terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar

0,011 ( $0,011 < 0,05$ ), nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Attraction* (daya tarik) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

**d. Hipotesis 4**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Power* (kekuatan) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

$H_1$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Power* (kekuatan) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ), nilai tersebut dapat membuktikan  $H_4$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara variabel *Power* (kekuatan) terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

**3. Pengujian hipotesis simultan (F)**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *power* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.



H5 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Visibility, Credibility, Attraction dan power terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Dari hasil uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10.258 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Visibility, Credibility, Attraction dan power secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,319, artinya variabel Visibility, Credibility, Attraction dan power secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 31,9% sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Visibility (Kepopuleran) Terhadap Keputusan Beli Konsumen**

#### **Butik Meccanism**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006( $0,006 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Visibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* (Popularity) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (Appearances) Royan (2014).

Kepopuleran (Visibility) seorang Brand Ambassador mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian sebuah produk. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kepopuleran seorang Brand Ambassador harus di perhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin menggunakan jasanya. Salah satu faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kepopuleran dalam mengiklankan sebuah produk, semakin artis tersebut di kenal masyarakat maka konsumen akan semakin banyak menggunakan produk tersebut. Dan semakin tidak populernya seorang artis yang di gunakan maka akan semakin sulit seorang konsumen percaya dengan produk yang di jual perusahaan.

Kepopuleran seorang artis Brand Ambassador secara tidak langsung akan menarik minat fans atau penggemar hal ini yang akan menarik minat fans atau penggemar meniru dari artis yang disukai dari makanan dan pakaian yang dipakai oleh artis yang digemari.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifaatul Maulida (2015) menyatakan bahwa visibility mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik visibility semakin besar keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Credibility (Kredibilitas) Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,008 ( $0,008 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Credibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili

merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience.

Menurut Hovland (1981) semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland menggambarkan bahwa peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli (Tan, 1981:114). Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya.

Kredibilitas seorang Brand Ambassador merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan. Kredibilitas yaitu persepsi masyarakat tentang sifat dan keahlian dari Brand Ambassador, jika konsumen yakin Brand Ambassador memiliki sebuah kredibilitas yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusri Abdillah (2014) menyatakan bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus dari kredibilitas semakin besar keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Attraction (Daya Tarik) Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Attraction berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Daya tarik selebriti memang diperlukan sebagai *Brand Ambassador*. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audience (linkability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (similarity). Linkability dan Similarity tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Brand Ambassador. Brand Ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa Brand Ambassador memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

Daya tarik seorang Brand Ambassador merupakan pesona yang dimiliki Brand Ambassador dan merupakan nilai tambah dari Brand Ambassador tersebut dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Semakin kuat daya tarik atau pesona yang dimiliki oleh seorang Brand Ambassador maka akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri oleh konsumen dengan produk yang dijualnya.

Seseorang yang menjadi Brand Ambassador pasti mempunyai daya tarik tersendiri, contohnya seorang artis wanita pasti akan menjadi daya tarik sendiri dikalangan wanita maupun laki-laki. Kebanyakan artis wanita yang menjadi Brand Ambassador pakaian maka akan menjadi sudut pandang wanita untuk menjadi penata penampilan secara tidak langsung artis wanita yang menjadi Brand Ambassador akan menarik keputusan pembelian fans untuk membeli pakaian yang digunakan oleh artis tersebut. Hal ini membuat daya tarik (Attraction) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Astria Magdalena (2015) menyatakan bahwa attraction mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Power (Kekuasaan) Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,034(0,034 < 0,05)$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “power berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Dimana selebriti dipergunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, power biasanya efektif digunakan apabila tujuannya adalah brand purchase intention.

Kekuasaan seorang Brand Ambassador yaitu kemampuan Brand Ambassador memerintahkan konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Hal ini dapat terjadi bilamana seorang Brand Ambassador memiliki banyak penggemar yang memujinya, sehingga dia akan mudah untuk memerintahkan penggemarnya untuk membeli produk yang dijualnya.

Kekuasaan (Power) yang ada dalam seseorang Brand Ambassador secara tidak langsung memerintahkan seseorang yang mendengar apa yang dikatakan orang dari Brand Ambassador untuk membeli produk yang diiklankan orang tersebut. Karena kata-kata yang lantang serta karena kewibawaan orang tersebut orang yang mendengar orang Brand Ambassador akan tertarik membeli produk yang dijualnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Dwi Mariyanti (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kekuasaan (Power) terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Secara Simultan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism**

Hasil uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10.258 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{hitung} < 5\% (0,000 < 0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa visibility, credibility, attraction dan power secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan *Brand Ambassador* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Brand Ambassador* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya Shimp (2003). Menurut Kotler (1997) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Rossiter dan Percy (1998) berpendapat bahwa agar *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu Visibility (kepopuleran), Credibility (kredibilitas), Attractiveness (daya Tarik), Power (kekuatan).

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dari semua karakteristik VisCAP di atas, yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* dapat mendukung program kampanye produk serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Visibility (kepopuleran) *Brand Ambassador* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang



dibintanginya. Rossiter & Percy (1998). Attractiveness (daya tarik) *Brand Ambassador* tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri endorser yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual serta keahlian dalam bidangnya Hapsari (2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Nita Anggraini (2015) dimana independen variabelnya berupa Visibility, Credibility, Attractioness, Power, dinyatakan bahwa pengaruh VisCAP celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Visibility* terhadap keputusan pembelian”.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar sebesar 0,008 ( $0,008 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Credibility* terhadap keputusan pembelian”.
3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar sebesar sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Attraction* terhadap keputusan pembelian”.
4. Hasil sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *power* terhadap keputusan pembelian”.
5. Hasil dari uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10.258 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa Visibility, Credibility, Attraction dan power secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat melakukan penelitian pada periode selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat di manfaatkan secara luas dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks.
2. Meccanism tetap dapat menggunakan Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador*. Namun masih ada beberapa faktor yang memunculkan kurang cakupannya Zaskia Adya Mecca dalam mewakili produk Meccanism. Selain itu kekurangan yang ada pada *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan apabila ingin menggunakan publik figur sebagai *Brand Ambassador*.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu faktor mana saja yang lebih berpengaruh dengan penggunaan faktor yang sama namun dengan analisis yang berbedaan dapat juga menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 6 (Jakarta: PT. Ictiar Baru Van Hoeve, 2003)
- Agustine, Firda IPuri.2011. *Bersiap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assaury. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009. Hal 97.
- Company Profile, Butik Meccanism.
- Ferdinant, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Jurnal Ekonomi Syariah Vol.3 No.1, Juni 2016
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula.2006.*Pemasar Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Muhamad, 2012.*Kajian Kita. Majalah pengusaha muslim*: Jakarta.
- Muhammad Ikhsan Putra S dan Yusri Abdillah, 2014. Pengaruh Brand Abassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian survey pada pengguna LINE di Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Mutiara, Irna. 2014. Trend Busana Muslim Indonesia di Mata Dunia. (<http://media.shafira.com>, diakses pada 12 Maret 2017).
- Ni Putu Nita Anggraini, 2015.Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup studi

- kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar angkatan 2011- 2014. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar.*
- Nurvita Septya Ningrum, 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By LAZETA studi kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013. *Jurnal Universitas TELKOM Bandung.*
- Puti Nuraini, 2015. Pengaruh Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Studi Kasus pada Fans Club NOAH daerah Serang Banten. *Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.*
- Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* 2009. Hal 137
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida.2015. Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador POND'S dalam mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus pada Mahasiswi Universitas TELKOM tahun 2015. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas TELKOM Bandung.*
- Rizky Suci Febrianti, 2016. Pengaruhs Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian melalui Minat Beli studi kasus konsumen 3 Second Clothing Store Sidoarjo.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri.* Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Rossister, Jhon.R And Larry Percy, 1997. *Advertising And Promotion Management*.Mc-Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In the United Ste Of America.

[www.lifestyle.okezone.com](http://www.lifestyle.okezone.com)diakses pada 12 Maret 2017.

Setiadi, N. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.2008. Hal 416

Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi*. Jilid IV. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono.2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja, Rosdakarya.

Tan, Alexis.1981. *Mass Comunication Theories and Rasearch*. USA: Grid Publishing , inc.

Teguh, M. (2001). *Metodelogi Penelitian Ekonomi; Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Vina Rahmia dan Tri Indri Wijaksana, 2015.Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retailhry di Sosial Media Instagram survey pada pengguna media sosial Instagram.*Jurnal pada Program Studi SI administrasi bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas TELKOM*.

Winarno, W. W. (2009). *Analisa Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

# LAMPIRAN

## Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, dimohon saudara dapat mengisi data di bawah ini:

Nama :

Domisili : DIY/ Luar DIY

Berilah tanda ( X) pada pertanyaan berikut:

### 1. Usia

< 20 tahun

31 – 40 tahun

20 – 30 tahun

> 40 tahun

( Sebutkan) .....

### 2. Pendidikan

SD

SMP

SMA

Diploma

Sarjana

Lainnya

(Sebutkan) .....

### 3. Pekerjaan

Pelajar/ Mahasiswa

Ibu Rumah Tangga

Wiraswasta

Lainnya

Pegawai Negeri

(Sebutkan) .....

### 4. Pendapatan per bulan

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.00 – Rp 2.500.000

Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000

> Rp 4.000.000



5. Pengeluaran per bulan

Rp < 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000

Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000

> Rp 4.000.000

(sebutkan) .....

6. Frekuensi pembelian di Meccanism per bulan

1 – 3

lebih dari 5

3 – 5

(Sebutkan) .....

7. Rata – rata pengeluaran untuk belanja di Meccanism

< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.00

Rp 1.000.001 – Rp 2.000.00

> Rp 2.000.00

(Sebutkan) .....

8. Apakah anda mengenal Zaskia Adya Mecca ?

Ya

Tidak

9. Apakah alasan anda belanja di Meccanism karena tertarik dengan Zaskia Adya Mecca ?

Ya

Tidak

Biasa Saja

10. Jenis Produk yang sering di beli

Dress

Celana

- O Blouse
- O Outware
- O Jilbab
- O kosmetik dan parfum
- O Keperluan Ibadah

Coret/ beri tanda pada jawaban yang sesuai dengan penelitian anda mengenai “  
Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Butik Meccanism  
Yogyakarta”

No	Item	Jawaban
	<b>Variabel X1 Visibility (Kepopuleran)</b>	
	<b>Popularitas</b>	
1.	Saya mengenal sosok Zaskia Adya Mecca lebih dari 1 tahun di dunia hiburan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
2.	Zaskia Adya mecca merupakan aktris muslimah tanah air	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
3.	Zaskia Adya Mecca merupakan aktris yang aktif di sosial media	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
	<b>Berpengaruh di masyarakat</b>	
4.	Brand Ambassador memberi pengaruh positif kepada saya khususnya dalam berpenampilan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
5.	Brand ambassador menjadi panutan saya sebagai seorang muslimah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
	<b>Kekaguman</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.	saya merasa kagum dengan Zaskia Adya Mecca sebagai seorang Brand Ambassador muslimah	Tidak Setuju ← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → Sangat Setuju
7.	Saya merasa kagum dengan semangat Zaskia Adya Mecca membangun Meccanism sebagai butik Hijab	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
<b>Variabel X2 Credibility (Kredibilitas)</b>		
<b>Kepercayaan</b>		
8.	Saya percaya Brand Ambassador berkata jujur dengan produk yang di jualnya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
9..	Saya percaya Brand Ambassador adalah orang yang bertanggung jawab dengan perkataannya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
<b>Kemampuan dalam Menyampaikan Pesan</b>		
10.	Brand Ambassador pandai dalam mempromosikan produk kepada konsumen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
11	Zaskia Adya Mecca memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Meccanism.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
<b>Variabel X3 Attraction (Daya Tarik)</b>		
<b>Kesopanan</b>		
12	Brand Ambassador sopan dalam berbusana dan sesuai syari'i	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
13	Brand Ambassador sopan dalam berbicara kepada siapapun	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →

	<b>Menarik</b>	
14	Brand Ambassador memiliki kecantikan luar maupun dalam pada dirinya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
15	Brand Ambassador memiliki wajah yang tidak membuat bosan bagi yang melihatnya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
	<b>Variabel X 4 Power (Kekuasaan)</b>	
	<b>Kemampuan untuk memerintahkan konsumen membeli</b>	
16	Brand Ambassador memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk Meccanism	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
	<b>Di puja konsumen</b>	
17	Zakia Adya Mecca terlihat cantik menggunakan produk Meccanism	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
18	Zaskia Adya Mecca adalah Brand Ambassador yang peduli dengan konsumen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
<b>Keputusan Beli</b>		
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>	
1	Meccanism merupakan produk busana muslimah terbaik yang juga di gunakan oleh Zaskia Adya Mecca	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
2	Kualitas Meccanism menjadi prioritas saya mantap dengan produk ini	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →
3	Desain pakaian yang dirancang langsung oleh Brand Ambassadorsnya menjadikan saya mantap dengan Meccanism	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← Tidak Setuju Sangat Setuju →

<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>		
4	Saya membeli produk Meccanism karena menyukai desain busananya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
5	Saya membeli produk Meccanism karena harganya yang relatif murah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>		
6	Saya merekomendasikan produk Meccanism karena kualitas yang baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
7	Saya merekomendasikan produk Meccanism kepada teman atau saudara karena model pakaiannya menarik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
8	Saya merekomendasikan produk Meccanism karena saya konsumen setia Meccanism	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
<b>Melakukan pembelian ulang</b>		
9	Saya membeli produk Meccanism setiap bulan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju
10	Saya selalu kembali lagi ke Meccanism untuk membeli produk yang sama	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju

