

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen
(Studi Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen)**

Rosma Rosiana Dewi

Prodi S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email : rosmarosiana99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, *perceived quality* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen. Populasi penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknya adalah *purposive sampling*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t maupun uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *perceived quality* dan *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. *Product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *brand ambassador*, *perceived quality*, *product knowledge*, *purchase decision*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of *brand ambassador*, *perceived quality* and *product knowledge* on *purchase decision* nature republic aloe vera 92% soothing gel consumer. The population in this study were consumers of nature republic aloe vera 92% soothing gel who had bought and used nature republic aloe vera 92% soothing gel with a sampel size of 100 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire to obtain the primary data needed. Quantitative research methods, data obtained based on answers from respondents on the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear analysis, regression model tested with classical assumptions in order to meet the requirements and feasible to predict the independent variable against the appropriate variable. The results of the regression calculations were tested with the t test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of *brand ambassador*, *perceived quality* and *product knowledge* have an effect on *purchase decision* nature republic aloe vera 92% soothing gel, both individually (partially) and collectively (simultaneously). In this study it is known that the Display Product is an independent variable that has the greatest influence on *purchase decision* on nature republic aloe vera 92% soothing gel consumers compared to other independent variables.

Keywords : *brand ambassador*, *perceived quality*, *product knowledge*, *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel* Di Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Sejak zaman dahulu hingga kini, semua orang berupaya mendapatkan kulit wajah yang cantik, bersih dan sehat. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Kecantikan merupakan bagian terpenting dari gaya hidup wanita. Setiap wanita ingin tampil sempurna dan melakukan bermacam-macam cara agar dapat tampil menarik di depan orang lain. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Disadari atau tidak industri korea selatan dari hari kehari semakin menunjukkan geliatnya di pasar indonesia. Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar di Asia.

Beberapa produk kecantikan dari Korea Selatan yang saat ini beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain *tony moly*, *etude house*, *nature republic*, *the face shop*, *laneige*, *Innisfree* dan sebagainya. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memproduksi produk kecantikan dari bahan-bahan alami dan organik. Salah satu produk kecantikan dari Korea Selatan yang menggunakan bahan dasar alami dari lidah buaya adalah Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang merupakan salah satu merek produk kecantikan dari Korea yang terbilang baru di Indonesia. Nature Republic merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Korea Selatan yang berdiri di Korea pada tahun 2009. *Brand* ini hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam. Saat ini nature republic aloe vera 92% soothing gel sedang populer di Indonesia, dikutip dari laman *GenPi.Co* tahun 2020 Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel menempati posisi pertama sebagai produk kecantikan dengan bahan Aloe Vera yang laris dipasaran, posisi kedua *Naturals by Watson* Aloe Vera Soothing Gel, posisi ketiga *Etude House* Aloe Soothing Gel, posisi Ke-empat *Innisfree* Aloe Revital Soothing Gel, dan posisi terakhir diraih oleh *The Body Shop* Aloe Multi-Use Soothing.

Kepopuleran nature republic di Indonesia juga didukung dengan adanya fenomena *Korean Wave* dimana *Korean Wave* merupakan penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia termasuk Indonesia, mulai dari K-drama, K-Pop hingga *K-beauty*nya. Semenjak meningkatnya popularitas *Hallyu Wave* di Indonesia (mulai dari K-Drama, K-Pop, hingga berbagai *variety show*) turut menaikkan pamor berbagai produk kecantikan yang meliputi *skincare* dan *make up* dari *brand* yang berasal dari Korea Selatan. Perilaku masyarakat Indonesia pada masa

sekarang ini merupakan masyarakat yang bisa dibilang sangat konsumtif dan membabi buta, terutama apabila dihadapkan dengan produk yang mempunyai klaim sangat menjanjikan dan sudah terkenal dalam artian dipakai oleh artis Korea Selatan yang memiliki kulit yang mereka dambakan mengakibatkan munculnya ketertarikan untuk membeli produk *skincare* Korea (Kompasiana.com). Terlebih dengan banyaknya *outlet-outlet* kosmetik Korea dan *online shop* yang muncul di Indonesia. Kecintaan terhadap Korea dan segala hal yang berhubungan dengan negara tersebut juga dialami oleh wanita dan remaja yang tinggal di Kebumen dan Sebagian dari merekapun juga terlihat ada yang menggunakan produk *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

Proses Pembelian suatu produk yang didasarkan atas berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu dari alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu merupakan pengertian dari pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Nature Republic dalam upaya menarik perhatian konsumen dan membantu dalam meningkatkan penjualan produk salah satunya yaitu dengan menggaet artis populer *boy group* EXO sebagai *Brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *boy group* asal Korea Selatan EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat untuk membeli pada konsumen. Penghargaan-penghargaan yang diraih EXO menunjukkan kepopuleran yang mereka dapatkan sudah tidak dapat diragukan lagi. Tujuan pemilihan *brand ambassador* adalah agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. Nature Republic memilih EXO karena sebagai *ambassador* mereka karena EXO dianggap memiliki *image* yang bersih dan sehat, selain itu popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal di

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

negara asalnya saja tetapi juga dinegara-negara lainnya. Selain faktor *Brand Ambassador* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *perceived quality*.

Perceived quality (persepsi kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Simmamora, 2001). Persepsi yang merupakan salah satu faktor tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Saat ini terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang serupa yang ada di pasaran dan konsumen sendiri akan membandingkan-bandingkan produk satu dengan yang lain dan terkadang juga akan mencari informasi yang dapat menguatkan persepsi mereka, seperti meminta rekomendasi dari orang-orang yang telah memakai, mencari informasi tentang perusahaan produk tersebut, dan lain sebagainya. Adanya persepsi terhadap kualitas produk dari informasi yang didapat dan dimiliki konsumen terhadap suatu produk mendorong konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemasaran persepsi menjadi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler Kelller, 2008).

Perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* yang semakin beragam, mendorong setiap individu untuk lebih teliti dalam memilih produk *skincare* yang akan dibelinya, karena akhir-akhir ini produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk tersebut karena tidak semua produk Nature republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang beredar dimasyarakat dan yang dijual adalah produk asli.

Dikutip dari *website* (beritasatu.com) karena kepopuleran produk *Aloe Vera Soothing Gel 92%* terdapat pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab melakukan pemalsuan produk tersebut. Para pemalsu secara terang-terangan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk tersebut yang mengakibatkan dampak kerugian bagi para konsumen yaitu berdampak pada kesehatan konsumen dan juga berdampak bagi perusahaan Nature Republic karena dapat menimbulkan persepsi yang tidak baik di masyarakat.

Menurut Sumarwan (2015) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber dari terciptanya rasa percaya pada produk. (Zeithaml dalam Indra, 2015) menyebutkan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting

bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

Dengan mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan memahami secara mendalam informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat sebuah pilihan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, *Product Knowledge* dan *Purchase Decision*. Obyek dalam penelitian ini adalah teori tentang *Purchase Decision* sebagai variabel *dependent* (terikat) dan *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, *Product Knowledge* sebagai variabel *independent* (bebas).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk nature republic aloe vera 92% soothing gel yang tinggal di wilayah Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk nature republic aloe vera 92% soothing gel.

Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen

1. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

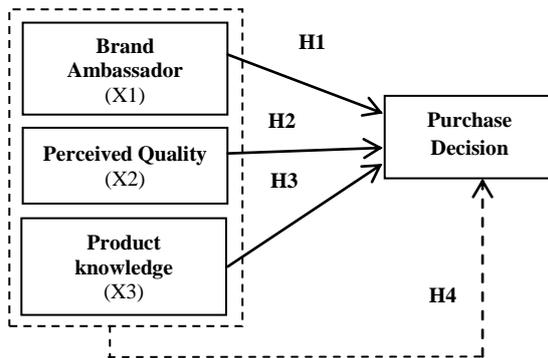
2. Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner (angket). Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono,2010). Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang secara langsung berhubungan dengan masalah atau indikator yang akan diteliti meliputi *brand ambassador*, *perceived quality*, *product*

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

knowledge dan *purchase decision* yang di bagikan kepada konsumen nature republic aloe vera 92% soothing gel yang berada di kebumen.

3. Studi Pustaka Studi pustaka adalah dengan mengambil, mengutip teori-teori yang terdapat pada literatur, dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Brand Ambassador (X1), Perceived Quality (X2), Dan Product Knowledge (X3), Dan Satu Variabel Terikat Yaitu Purchase Decision (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari jawaban hasil kuisioner dan analisis kuantitatif / metode analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi : uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji f), koefisien determinasi (R_2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel yaitu berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel yaitu berusia 18-20 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, berusia 21-25 tahun berjumlah 72 atau sebesar 72%. Berdasarkan jenis pendidikan diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel yaitu SMA berjumlah 55 orang atau sebesar 55%, Diploma berjumlah 17 orang atau sebesar 17%, Sarjana berjumlah 28 orang atau sebesar 28%. Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel yaitu Mahasiswa/pelajar berjumlah 62 orang atau sebesar 62%, karyawan swasta berjumlah 26 orang atau sebesar 26%, wiraswasta berjumlah 12 orang atau 12%.

Berdasarkan pendapatan yang di peroleh perbulan diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel yaitu pendapatan Rp 500.000 berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, pendapatan Rp 550.000-1.000.000 berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, pendapatan Rp 1.000.000-1.500.000 berjumlah 15 orang atau sebesar 15%, dan pendapatan > Rp 1.500.000 berjumlah 25 orang atau sebesar 25%.

Analisis kuantitatif

Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas dapat dijelaskan pada variabel *brand ambassador*, *perceived quality*, *product knowledge* dan *purchase decision* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1986) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisioner variabel *brand ambassador*, *perceived quality*, *product knowledge* dan *purchase decision* yaitu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Siamora, 2004). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,708 variabel *perceived quality* sebesar

Pengaruh Brand Ambassador, Perceived Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

0,721 variabel *product knowledge* sebesar 0,741 dan variabel *purchase decision* sebesar 0,690. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena semua nilai cronbach alpha lebih besar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

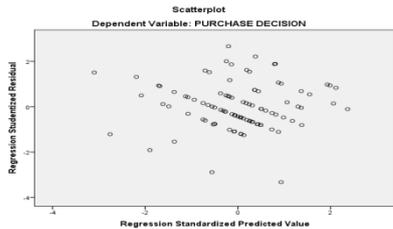
1. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Persamaan I

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	,979	1,022
2	Perceived Quality	,981	1,019
3	Product Knowledge	,964	1,038

Berdasarkan table 1 hasil uji multikolinieritas bahwa dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai fariance > 0,10 dan VIF < 10.

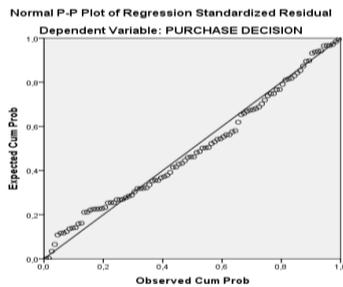
2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

3. Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linear Berganda

Tabel 2. Persamaan I

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	-.899	1,840		-.488	,626
BRAND AMBASSADOR	,206	,055	,304	3,740	,000
PERCEIVED QUALITY	,201	,071	,229	2,823	,006
PRODUCT KNOWLEGE	,468	,090	,425	5,189	,000

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,899 + 0,206 X_1 + 0,201 X_2 + 0,468 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat di jelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = -0,899
Menunjukan bahwa nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *brand ambassador*, *perceived quality* dan *product knowledge*. Artinya apabila *brand ambassador* (X1), *perceived quality* (X2) dan *product knowledge* (X3) sama dengan nol, maka *purchase decision* (Y) akan tetap sebesar -0,899 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Variabel *brand ambassador* (b₁) = 0,206
Koefisien regresi artinya variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* (Y). Jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan 1% maka *purchase decision* mengalami peningkatan sebesar 0,206 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision*, semakin baik *brand ambassador* maka semakin meningkat *purchase decision*.
3. Variabel *perceived quality* (b₂) = 0,201
Koefisien regresi artinya variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* (Y). Jika variabel *perceived quality* mengalami kenaikan 1% maka *purchase decision* mengalami peningkatan sebesar 0,201 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *purchase decision*, semakin baik *perceived qulaity* maka semakin meningkat *purchase decision*.
4. Variabel *product knowledge* (b₃) = 0,468
Koefisien regresi artinya variabel *product knowledge* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* (Y). Jika variabel *product knowledge* mengalami kenaikan 1%

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

maka *purchase decision* mengalami peningkatan sebesar 0,468 jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *product knowledge* terhadap *purchase decision*, semakin baik *product knowledge* maka semakin meningkat *purchase decision*.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3. Persamaan I

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat Signifikansi
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	3,740	1,98498	0,000
<i>Perceived Quality</i> (X2)	2,823	1,98498	0,006
<i>Product Knowledge</i> (X3)	5,189	1,98498	0,000

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4. Persamaan I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114,995	3	38,332	19,658	,000 ^b
Residual	187,195	96	1,950		
Total	302,190	99			

3. Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 5. Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,617 ^a	,381	1,396	

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R_2 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square R_2 adalah 0,361 sehingga variabel *purchase decision* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *perceived quality*, dan *product knowledge* (independen) dalam penelitian ini sebesar 36,1% sedangkan sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

H_1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk nature republic aloe vera 92% soothing gel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas

sebelumnya dan dibuktikan dengan *output* dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($3,740 > 1,985$) atau signifikan lebih kecil dari 0,50 ($0,000 < 0,50$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang mempresentasikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* terbukti diterima.

H_2 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk nature republic aloe vera 92% soothing gel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan *output* dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($2,826 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,50 ($0,006 < 0,50$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang mempresentasikan pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* terbukti diterima.

H_3 : *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk nature republic aloe vera 92% soothing gel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan *output* dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($5,189 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,50 ($0,000 < 0,50$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang mempresentasikan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* terbukti diterima.

H_4 : *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk nature republic aloe vera 92% soothing gel

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *perceived quality*, dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *perceived quality*, dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 19,658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *brand ambassador*, *perceived quality*, dan *product knowledge* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *brand ambassador* maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk seseorang maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Perceived Quality*, dan *Product Knowledge* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimiliki seorang konsumen terhadap Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Bagi perusahaan sebaiknya untuk mempertahankan dan tetap menggunakan *brand ambassador* yang memiliki penampilan fisik yang baik dan memiliki banyak bakat yang dapat selalu memotivasi konsumen. Serta *ambassador* yang memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat dan meningkatkan kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* sehingga pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk konsumen.
2. Untuk meningkatkan *perceived quality* perhatian utama adalah indikator produk ini memiliki kualitas yang bagus. Dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas pada produk, sebaiknya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk nature republic aloe vera 92% soothing gel dengan cara membuktikan kepada konsumen bahwa hasil yang diperoleh setelah menggunakan nature republic aloe vera 92% soothing gel akan memuaskan, seperti wajah menjadi lembab dan dapat menyamarkan noda hitam. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas nature republic aloe vera 92% soothing gel sehingga keputusan pembelian akan meningkat yang pada akhirnya diharapkan

penjualan nature republic aloe vera 92% soothing gel pun dapat meningkat.

3. Pengetahuan mengenai produk nature republic aloe vera 92% soothing gel yang diberikan oleh perusahaan sudah baik dan mampu menarik perhatian konsumen yang sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian nature republic aloe vera 92% soothing gel. Oleh sebab itu, variabel *product knowledge* sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan dengan berbagai cara seperti membuat *website* resmi dimana konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses dan mencari tau lebih detail mengenai produk, atau dengan mengikuti *events* yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai seputar produk nature republic.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin : www.kompasiana.com/rapratama/country-of-origin-korean-skincare-vs-local-skincare?page=all
- Admin : <https://www.genpi.co/gaya-hidup/40695/5-produk-kecantikan-dengan-bahan-aloe-vera-yang-laris-di-pasaran>
- Admin: <https://www.beritasatu.com/edihardum/ekonomi/534493/awas-nature-republic-palsu-dan-ilegal-serbu-pasar-diakses-pada-tanggal-15-Maret-2020>
[diakses pada tanggal 20 Mei 2020](https://www.beritasatu.com/edihardum/ekonomi/534493/awas-nature-republic-palsu-dan-ilegal-serbu-pasar-diakses-pada-tanggal-20-Mei-2020)
[diakses pada tanggal 27 Agustus 2020](https://www.beritasatu.com/edihardum/ekonomi/534493/awas-nature-republic-palsu-dan-ilegal-serbu-pasar-diakses-pada-tanggal-27-Agustus-2020)
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Dua Belas. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- Lea-Greenwood G. 2012. *Fashion Marketing Communications*. UK: John Willey & Sons Ltd
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Yoesmana, I.C. 2015. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7. No. 2.