

**PENGARUH *ISLAMIC PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. THRONESCOMPANY JEPARA
(Studi Kasus Pada Pembeli Thronesccompany Jepara)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

RIZKA AZZA SOFYANIAR

NIM 1605026178

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
 Hal : Naskah Skripsi
 An. Sdri. Rizka Azza Sofyanier

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rizka Azza Sofyanier
 NIM : 1605026178
 Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : **PENGARUH ISLAMIC PROMOTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. THRONESCOMPANY JEPARA (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescorpany Jepara)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.
 Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Juni 2022

Pembimbing I



Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004

Pembimbing II



Fita Nurotul Faizah, M.E

NIP. 19940503 201903 2 026



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Rizka Azza Sofyanier
 NIM : 1605026178
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh *Islamic Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 27 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022

Semarang, 22 Juli 2022

Ketua Sidang

(Dr. H. Wahab, MM)
 NIP. 19690908 200003 1 001

Sekretaris Sidang

(Fita Nurotul Faizah, M.E)
 NIP. 19940503 201903 2 026

Penguji Utama I

(Mashilal, M.Si.)
 NIP. 19840516 201903 1 005

Penguji Utama II



(Drs. Saekhu, M.H.)
 NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing I

(Nurudin, S.E., MM)
 NIP. 19900523 201503 1 004

Pembimbing II

(Fita Nurotul Faizah, M.E)
 NIP. 19940503 201903 2 026

MOTTO

“Meski tak ada bahu untuk bersandar, masih ada sajadah untuk bersujud”

“Jagalah sholatmu, ketika kamu kehilangan sholat, kau akan kehilangan segalanya” – Umar bin Khattab

“If you can’t be a good person, then don’t be a bad person” – Syekh Ali Jaber

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak” – Ralph Waldo Emerson

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini

kupersembahkan untuk :

1. Diriku sendiri, terima kasih sudah mau bangkit dan bersemangat kembali melanjutkan apa yang telah dimulai.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Rosidi dan Ibu Suyati. Terimakasih atas segala dukungan, baik dalam bentuk material maupun moril. Dan tiada hentinya memberiku semangat, doa, dorongan serta nasehat dan kasih sayang.
3. Keluargaku Bapak, Ibu, Kakakku Iqror Bahrudien L.S dan Adekku Fayumi Noor Lilian & Aisyah Vilda Premaswari yang selalu menjadi penghibur, mendoakanku dan mendukungku.
4. Kakek Madi dan Nenek Sukainah yang selalu menunggu cucunya wisuda.
5. Semua keluargaku Bude, Pakde, Bulek, Paklek, dan sepupu-sepupu yang tak hentinya memberi semangat.
6. Sepupuku Amanda Roudlotul Ilmiah yang selalu menemani saya kemanapun selama proses penelitian skripsi.
7. Temanku seperjuangan masuk UIN Walisongo khususnya Angkatan 2016, teman sejurusan terutama EID yang menghiasi hari-hari selama duduk dibangku perkuliahan, teman KKN MIT-IX UIN Walisongo Posko 64 serta sedulur-sedulur KMJS UIN Walisongo yang

meramaikan aktivitasku selama kuliah. Yang selama ini dan yang telah memberi dukungan, semangat dan motivasi.

8. Bestie aku Shofia Khoirotun Ni'mah, S.E serta Winda Rahayu Rohmannia, S.Pd yang selalu memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bu Ira Mirawati dan Bang Ezra Alfatah karena konten-konten yang dibuat di aplikasi Instagram tentang tips dan motivasi mengenai perskripsian sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua anggota grup skripsi di facebook dan whatsapp yang selalu berbagi ilmu dan bertukar pikiran tentang proses skripsi.
11. Tidak lupa untuk teman serta tetangga-tetangga yang selalu menanyakan kapan wisuda.
12. Hanya sebuah kata yang bisa kupersembahkan kepada kalian semua.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 22 Juli 2022

Deklarator,



(Rizka Azza Sofyanier)

1605026178

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi mengacu pada Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987- Nomor : 0543/u/1987 sebagai berikut:

Konsonan Tunggal						Vokal	
ب	B/b	ش	Sy/sy	ل	L/l	ا	Tanpa tanda
ت	T/t	ص	S{/s}	م	M/m	...	A/a
ث	S{/s}	ض	D{/d}	ن	N/n	و...	I/i
ج	J/j	ط	T{/t}	و	W/w	...	U/u
ح	H{/h}	ظ	Z{/z}	ه	H/h	Ma>dd	
خ	KH/kh	ع	'A'/a	ء akhir	A'/a'	بَا	Ba
د	D/d	ع	A'/a'	ء awal	A/a	بِي	Bi>
ذ	Z{/z}	غ	G/g	ي	Y/y	بُو	Bu>
ر	R/r	ف	F/f	Tasyi >d		Ya>' nisbah	
ز	Z/z	ق	Q/q	اَبَوَ	Abb	فَلَكِي	Falaky
س	S/s	ك	K/k	رَبَّ	Rabb	عَلَمِي	'a>lamiy
'Ain/Hamzah di belakang		'Ain/Hamzah di-waqf		اِنْ		Vokal Rangkap	
قَرَعَ	qara'a	اَلْقُرُوعُ	al-furu>'	اَلْقَمَرُ	al-qamar	عَبْرِي	gairi>
قَرَأَ	qara'a	اَلْقَضَاءُ	al-qad}a>'	اَلشَّمْسُ	al-syams	شَيْئُ	syai'un
Kata Majemuk dirangkai			Kata Majemuk dipisah			Ta>' Marbu>t}ah	
جَمَالُ الدِّينِ	Jama>luddi>n	جَمَالُ الدِّينِ	Jama>l al-Di>n	سَاعَةٌ	Sa>'ah		

ABSTRAK

Perusahaan Furniture di Jepara termasuk dalam kategori perusahaan yang banyak menyerap pekerja dan bisa jadi sebagian besar penduduk di Jepara bermata pencaharian pada dunia furniture. Terlepas hal tersebut menjadikan kota Jepara sebagai kota ukir dengan produk furniture unggulan yang telah tersebar diberbagai belahan dunia manapun, persaingan dunia furniture di Jepara termasuk dalam kategori sangat ketat dimana semua lapisan elemen saling berkompetisi untuk memperoleh konsumen, produk yang diciptakan harus inovatif dan kekinian sehingga memudahkan minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *Islamic Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan furniture CV. Thronescompany Jepara. Pada penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pemilihan populasi pada penelitian ini mengacu pada jumlah pembeli dari produk furniture buatan CV. Thronescompany. Jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 96 orang. Metode yang dipakai dalam pengolahan data dan analisis adalah memakai analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan adalah bahwa variabel *Islamic Promotion* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Furniture dari perusahaan Thronescompany Jepara.

Kata Kunci : *Islamic Promotion*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Thronescompany

ABSTRACT

Furniture companies in Jepara are included in the category of companies that absorb a lot of workers and it could be that most of the population in Jepara make a living in the furniture world. Apart from this, making the city of Jepara a carving city with superior furniture products that have spread in various parts of the world, the competition in the furniture world in Jepara is includes in a very tight category where all layers of elements complete with each other to get consumers, consumer interest in buying the product. This study was made to determine the effect of *Islamic Promotion* and *Brand Image* on Purchase Decisions at the furniture company CV. Thronescompany Jepara. This research is included in quantitative research. The population selection in this study refers to the number of buyers of Furniture Products made by CV. Thronescompany. The number of respondents who were sampled in this study were 96 people. Method used in data processing and analysis is to use multiple linear regression analysis. The result of the research that researchers have done are that the *Islamic Promotion* and *Brand Image* variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions on furniture products from the Jepara Thronescompany.

Keywords : *Islamic Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Thronescompany*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sholawat serta salam tidak lupa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga karya tulis skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC PROMOTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. THRONESCOMPANY JEPARA (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescocompany Jepara)”** bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata (S1) Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selain itu, penulisan skripsi ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan beberapa teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

Skripsi ini terselesaikan tidak lepas dari bantuan dari beberapa banyak pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis banyak mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang terlibat memberikan bantuan moril ataupun materil baik langsung maupun tidak langsung pada penyusunan skripsi ini sampai selesai, terutama kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikannya kepada penulis.
2. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag. selaku Wali Dosen yang selalu meluangkan waktu memberi arahan serta semangat setiap semesternya sehingga perkuliahan dapat dilaksanakan dengan sangat baik.

6. Nurudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan dan juga nasehat yang sangat bermanfaat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Mas Muhamad Zaimul Umam, S.Pd selaku owner CV. Thronescompany yang telah memberi ijin untuk menjadikan perusahaannya sebagai objek penelitian skripsi penulis.
9. Kedua orang tua, kakak serta adik penulis yang telah memberikan doa dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-teman UIN Walisongo dan semua teman seperjuangan EID yang telah memberi dukungan, semangat dan motivasi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi.

Semoga apa yang telah penulis terima baik berupa bantuan dan pengorbanan menjadi catatan amal baik yang semoga semua dibalas oleh Allah SWT karena kebaikan dari semua orang yang mendukung terselesaikannya skripsi ini. Penyusun sangat menyadari pada pembuatan dan penyusunan skripsi ini sangat masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis sangat mengharap kritik serta saran semoga skripsi yang penulis buat bisa dapat memberikan banyak manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Juni 2022

Penyusun



Rizka Azza Sofyaniar

NIM : 1605026178

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. <i>Brand image</i>	15
2.1.3. <i>Islamic promotion</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Teori	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Jenis dan Sumber Data	27
3.1.1. Jenis Data	27
3.1.2. Sumber Data	27
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1. Editing	30
3.3.2. Coding	30
3.3.3. Scoring	30
3.3.4. Tabulasi	31
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran	32
3.4.1. Variabel Penelitian.....	32
3.4.2. Pengukuran	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1. Uji Validitas.....	34
3.5.2. Uji Reliabilitas	35
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1. Uji Multikolinieritas	36
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas	36

3.5.3.3. Uji Normalitas.....	37
3.5.3.4. Uji Linearitas	38
3.5.4. Uji Statistik.....	38
3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda	38
3.5.4.2. Uji F	39
3.5.4.3. Uji t	40
3.5.4.4. Uji R.....	42
3.5.5. Alat Analisis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Sejarah CV Thronescompany Jepara	44
4.2. Deskripsi Responden	45
4.3. Deskripsi Variabel	49
4.3.1. <i>Islamic Promotion</i>	50
4.3.2. <i>Brand Image</i>	50
4.3.3. Keputusan Pembelian.....	50
4.4. Analisis Data	51
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.2. Uji Hipotesis	63
4.5. Pembahasan	68
4.5.1. Pengaruh <i>Islamic Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembeli....	68
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
RIWAYAT PENULIS	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Periode 2018-2021.....	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1	Hasil Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2	Hasil Umur Pembeli Responden.....	46
Tabel 4.3	Hasil Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4	Hasil Pendapatan Responden.....	47
Tabel 4.5	Hasil Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.6	Hasil Lama Jadi Pembeli Responden.....	48
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Islamic Promotion	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Brand Image.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Glejser	59
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.17	Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan F.....	63
Tabel 4.20	Hasil Parameter Individual t	64
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pembeli Thronescompany Jepara	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3.1	Grafik Uji F.....	40
Gambar 3.2	Grafik Uji T	41
Gambar 4.1	Grafik Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4.2	Grafik Uji Normalitas Plot	56
Gambar 4.3	Grafik Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4.4	Grafik Uji t <i>Islamic Promotion</i>	65
Gambar 4.5	Grafik Uji t <i>Brand Image</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman era globalisasi atau yang sering disebut dengan pasar bebas menjadikan persaingan pada dunia bisnis makin hari semakin meningkat serta kompetitif. Apalagi khususnya pada persaingan pasar dunia furniture khususnya di kota Jepara masuk dalam kategori sangat ketat, ditambah lagi banyak sekali orang yang berbisnis didunia furniture khususnya di Jepara. Sebab pada tiap individu sudah mengetahui prospek kedepan serta keuntungan dirasakan nyata oleh para pebisnis furniture. Adanya kompetisi didunia bisnis furniture tidak hanya memberikan peluang namun paling besar adalah tantangan yang harus dirasakan dan dihadapi oleh para pelaku bisnis furniture.

Beriringnya perkembangan dunia teknologi yang setiap waktu berubah sangat cepat hal tersebut sangat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berkembang serta menjadikan alat atau media guna untuk memudahkan dalam berinteraksi dengan buyer, memudahkan dalam produksi barang dan lain sebagainya. Melihat hal tersebut para pelaku bisnis furniture memakai konsep Pemasaran (*marketing concept*) sebab bisnis harus mempunyai konsep yang jelas dimana pebisnis harus melihat peluang akan konsumen yang mempunyai kebutuhan konsumsi furniture banyak (Kotler dan Armstrong, 2012).¹

¹Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. h. 36

Pasar penyebaran bisnis furniture tidak hanya Indonesia saja namun sudah menjamah pasar luar negeri dimana para pemain bisnis furniture sangat berlomba-lomba dalam persaingan guna untuk menarik minat para buyer. Utamanya menciptakan sebuah brand dimana brand sendiri akan menjadi identik serta mudah diingat oleh para konsumen dalam membedakan produk buatan perusahaan satu dengan yang lain. Selain itu perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan produk baru atau menciptakan tren baru pada pasar sehingga perusahaan akan dapat bertahan lama. Perusahaan juga dituntut harus memiliki SOP yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh para konsumen, buyer dan lain sebagainya guna untuk meminimalisir dalam hubungan kerjasama sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Melihat dari permasalahan diatas peneliti mempunyai gagasan dan pandangan untuk melakukan penelitian pada perusahaan Thronescompany Jepara sebab pada perusahaan tersebut masih ada nya permasalahan yang harus dianalisa guna untuk pengembangan tambahan masukan buat perusahaan.

Permasalahan hampir mirip sama dengan yang diceritakan pada masalah diatas mulai dari masalah intern perusahaan serta permasalahan dari pesaing dari Thronescompany itu sendiri dalam hal ini kompetitor furniture modern dan milenial. Saat berkecimpung didunia furniture Thronescompany Jepara sudah menerapkan sistem member yang hal tersebut bisa bermanfaat baik bagi buyer ataupun konsumen, mekanisme dari program yang dikhususkan untuk buyer mendapatkan poin dan nantinya akan ditukar dengan bonus, sedangkan dari pihak

konsumen memperoleh potongan khusus jika mereka dalam hal ini buyer tetap dari perusahaan Thronescompany.²

Perusahaan furniture Thronescompany selama ini mencoba dan berupaya selalu untuk konsisten dalam pengembangan produk dan bisnis yang dijalani setiap waktunya sebab perusahaan Thronescompany sangat sadar akan keberadaan pesaing yang sangat luar biasa juga perkembangan dan pengembangannya semisal: Albafurindo, Seibujatifurniture, Fitrifurniture dan lain sebagainya. Maka dari adanya permasalahan yang sudah jelas ada dilapangan perusahaan Thronescompany perlu akan masukan serta analisa tepat guna untuk meminimalisir celah-celah yang harus segera dibenahi oleh perusahaan sehingga perusahaan kuat dan mampu bertahan serta berkompetisi baik di local Indonesia atau luar negeri. Maka dari itu peneliti merujukkan variabel *islamic promotion*, dan *brand image*. Dari kedua variabel yang dirujukan harapannya dapat ikut membantu memberikan gagasan serta analisis guna untuk pertimbangan perusahaan dalam berkembang dan berkompetisi saat ini.

Sosok pemilik perusahaan besar pada umumnya dipegang oleh orang dewasa yang sudah berumur atau sering dikategorikan sudah mapan. Namun paradigma yang beredar saat ini ada beberapa anak muda sudah menjadi owner atau pemimpin perusahaan khususnya di dunia furniture. Ditambah buyer yang ditangani bukan buyer local namun buyer luar negeri. Hal tersebut menjadi motivasi sendiri bagi

²Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

peneliti dalam memperoleh permasalahan guna untuk diteliti serta dianalisa lebih jauh (Nitisusastro,2013).³

Thronescompany sendiri adalah satu dari banyak perusahaan furniture yang bermarkas di Kota Jepara detailnya di Desa Bawu RT 17 RW 4, Batealit Jepara. Thronescompany selama ini berfokus pada produk olahan kayu mahoni dimana target pasar yang dijalani adalah local Indonesia dan luar negeri, namun seiring berjalannya waktu pangsa pasar yang ditekuni adalah luar negeri sebab perusahaan sendiri sudah mempunyai beberapa buyer dari luar negeri sehingga perusahaan sangat komit dan senantiasa untuk selalu berkembang kearah yang lebih baik juga. Namun untuk perkembangan buyer sendiri masuk dalam kategori naik turun, tidak bisa dikatakan stabil yang pasti orderan selalu ada masuk. Dari dasar tersebut hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya kestabilan dari pembeli yang berbelanja di Thronescompany Jepara disetiap minggu, bulan dan tahun. Sebagaimana Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Periode 2018-2021

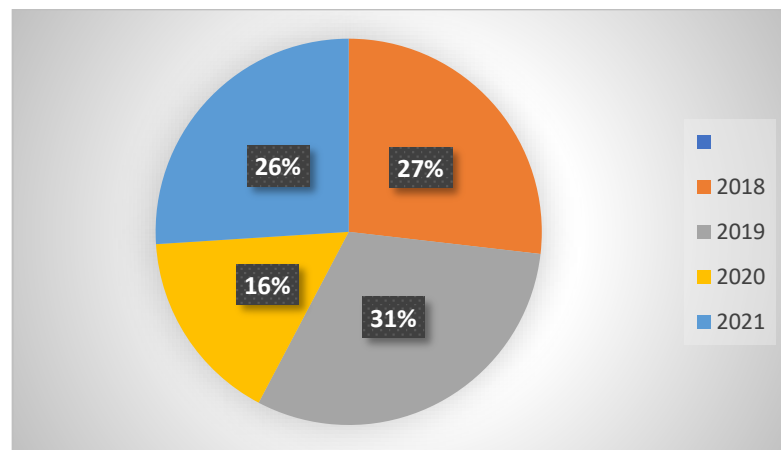
Pembeli Thronescompany Jepara	
Tahun	Jumlah Buyer
2018	33
2019	38
2020	20
2021	42

Sumber dari : Thronescompany 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas data menunjuk pada jumlah buyer tiap tahunnya tidak bisa stabil, sebab banyaknya pesaing yang membuat produk yang

³Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

sama menjadikan konsumen diberikan pilihan yang banyak guna untuk memilih tempat membeli produk furniture. Untuk buyer sendiri paling banyak terjadi pada tahun 2021 dimana pada saat konsumen banyak yang melakukan belanja di Perusahaan Thronescompany terlepas dari rutinitas kontineran buyer luar negeri.



Gambar 1.1
Data Pembeli Thronescompany Jepara

Berdasarkan hasil dari data di atas terlihat jika jumlah buyer atau pembeli dari produk furniture Thronescompany juga mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dimana hal tersebut termasuk dalam kategori wajar sebab persaingan sendiri sangat ketat. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 24 Maret tahun 2022 pada pukul 10.30 WIB jumlah pembeli di perusahaan Thronescompany Jepara mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi *islamic promotion*, dan *brand image*, hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pembeli.

Menurut pandangan dari Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses tahapan pada konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk.⁴ Keputusan pembelian ialah unsur dari titik awal konsumen dalam mengenal produk, konsumen dalam mencari informasi pada produk tersebut dan unsur mengevaluasi produk dimana produk itu bisa dinilai serta menjadi alternatif dalam pemilihan produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Brand Image merupakan bagian dari perangkat karakteristik dari sifat manusia yang punya daya ketertarikan pada suatu merek atau produk. Dimana merek atau produk itu sendiri punya kecenderungan lebih menarik dibanding dengan produk lainnya yang sama-sama sifatnya, bentuknya dan kadarnya sehingga apabila konsumen memilih produk tersebut maka akan merasa punya kepuasan tersendiri dan menjadikan derajat seseorang menjadi naik (Aaker, 2013) dalam Ocktaria, (2015).⁵

Menurut Rivai (2017) *Islamic Promotion* merupakan suatu proses bisnis yang seluruhnya prosesnya menerapkan nilai-nilai dalam islam. *Islamic Promotion* sendiri adalah suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan kejujuran dan keadilan. Dengan promosi islam seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.⁶

⁴Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

⁵Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 77

⁶Vethzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 12

Dalam penelitian Mutiara Kinanti (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,228 > 2,68$. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ $1,902 < 1,979$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,098 > 1,979$. Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $6,307 > 1,979$.

Selanjutnya dalam penelitian Anjar Arista Sari (2020) Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, secara simultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.

Penelitian Heni Yuvita (2019) Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh tidak langsung, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan riset pada perusahaan Thronescompany peneliti menemukan beberapa permasalahan utama yang ada pada perusahaan utamanya pada masalah *islamic promotion*, dan *brand image*. Dimana pada permasalahan *brand image* peneliti mendapati ada beberapa konsumen yang belum bisa membedakan mana produk Thronescompany mana yang tidak, sebab terkadang produknya sama yang dijual dengan pesaing lainnya. Dari masalah tersebut konsumen hanya melihat dari sisi kenyamanan dan kefanatikan dalam membeli produk saja tanpa melihat unsur *brand image* dari perusahaan.

Serta pada permasalahan *islamic promotion*, sebelumnya perusahaan Thronescompany mengalami kendala dalam hal promosi, dimana sebelum diberikan alternative variabel *Islamic Promotion* pihak perusahaan melakukan promosi secara umum dan tidak punya konsep khusus serta ciri khusus dalam hal promosi ke public utamanya dalam menjual produk furniture yang diciptakan, perusahaan memiliki cara tradisional seperti upload foto dengan gambar yang seadanya dan tidak ada konsep dalam diri foto produk yang dihasilkan. Sedangkan lewat foto yang diupload dapat mempengaruhi orang banyak sebab terkadang ciri khas sebuah perusahaan dilihat dari background seperti perusahaan tersebut milik siapa, bagaimana proses bisnis dalam berkembang dipasar dan lain sebagainya. Maka dari itu cara promosi yang dilakukan perusahaan masih ada beberapa yang harus ditekankan kearah islami supaya pihak perusahaan mempunyai identitas lebih dan mudah untuk diingat banyak orang, sebab dari pemilik perusahaan sendiri termasuk dalam kategori santri pondok pesantren maka dari itu untuk sisi *Islamic promotion* harus lebih ditonjolkan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang terkumpul pada research gap dimana pada variabel *islamic promotion* dan *brand image*. Produk Thronescompany lebih banyak yang tau itu dari konsumen yang berada di zona Indonesia atau Amerika terlebih masyarakat yang bermukim di Jepara, semisal orang yang bekerja namun bukan orang asli pribumi Jepara sendiri. Disayangkan apabila terdapat masyarakat yang masih belum mengenal produk ciptaan dari perusahaan Thronescompany Bawu Jepara sebab produk dari perusahaan tersebut meliputi kebutuhan rumah tangga, kantor, hotel dan lain sebagainya. Hasil analisis yang ditemukan oleh peneliti bisa dipakai oleh konsumen serta dapat diterapkan pada individu masing-masing konsumen dimana pada produk buatan dari Thronescompany termasuk dalam kategori bagus serta nyaman saat digunakan maka dari itu secara tidak sadar konsumen akan mengingat produk ciptaan dari perusahaan Thronescompany. Pada dasarnya perusahaan mempunyai strategi khusus dalam mengikat konsumen supaya konsumen tetap terjaga dan tidak lepas maka pihak perusahaan akan memberikan program khusus seperti voucher dan diskon.

Apabila problem diatas tidak segera dibenahi oleh pihak perusahaan maka perusahaan sendiri yang akan menuai kerugian karena kategorinya perusahaan tidak cepat tanggap dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah yang ada pada saat ini juga. Permasalahan utama yang ada pada perusahaan meliputi *Islamic promotion* dan *brand image*, timbulnya masalah lain dikarenakan banyaknya pesaing yang selalu membuat produk baru setiap waktunya sebab mereka tidak mau kehilangan pasar dan konsumen, maka dari itu kompetisi pada dunia furniture sangat ketat dan perubahan pasar serta produk begitu cepat, jika tidak bisa mengikuti maka akan

tergerus dengan sendirinya sehingga perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Alasan peneliti memutuskan untuk focus pada perusahaan furniture karena problem yang ada diperusahaan sesuai dengan variabel yang saya ajukan sehingga lebih mudah membahas dan mencari solusi guna untuk kelangsungan perusahaan dimasa depan sebab produk furniture dari perusahaan Thronescompany Jepara peminatnya kalangan muda atau orang dewasa yang menyukai tren furniture klasik, elegant atau minimalis yang kekinian. Melihat dari masalah yang ada diatas maka peneliti sangat tertarik untuk menganalisis dan meneliti penelitian ini dengan judul "**Pengaruh *Islamic Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Thronescompany (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara)**".

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian jadi topik utama pada penelitian ini dimana dari awal penelitian sudah fokus dan konsen pada problem tersebut, maka dari itu pemilihan objek penelitian pada perusahaan CV. Thronescompany Jepara hasil dari beberapa keluhan dan kemudian dikumpulkan sehingga menjadi banyak permasalahan yang membutuhkan hasil analisis dengan maksud mengatasi problem tersebut. Berdasarkan dari problem yang sudah dianalisa oleh peneliti maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini ialah untuk mencari solusi terbaik guna dalam mengatasi permasalahan yang sedang diteliti, sebab konsumen mempunyai harapan lebih kepada perusahaan CV. Thronescompany supaya lebih meningkatkan pelayanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Lewat manajemen perusahaan menjadi jembatan bagi perusahaan untuk berkembang lebih baik lagi kedepannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat dan berdasarkan masalah yang telah dianalisis, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic promotion* terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan CV. Thronescompany Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan CV. Thronescompany Jepara.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dibuat mempunyai dampak yang bagus untuk beberapa pihak seperti :

a. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian yang telah dibuat supaya bisa dijadikan acuan *early warning system* untuk perusahaan guna dalam meminimalisir dari kebangkrutan dan kehancuran perusahaan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pada penelitian yang telah dibuat supaya bisa dipakai untuk bagian dari referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya

1.4. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini dibuat sistematika antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada pembahasan penelitian ini berisi meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, ditambah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, membahas kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini isinya mengenai analisis data yang telah diolah menggunakan software SPSS kemudian dilakukan pembahasan yang mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kemudian yang terakhir isinya mengenai Kesimpulan serta Saran yang bertujuan untuk ditujukan kepada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian Merek

Menurut pandangan dari Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses tahapan pada konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk.⁷ Keputusan pembelian ialah unsur dari titik awal konsumen dalam mengenal produk, konsumen dalam mencari informasi pada produk tersebut dan unsur mengevaluasi produk dimana produk itu bisa dinilai serta menjadi alternatif dalam pemilihan produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2014).⁸

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012) mereka berdua memberikan tambahan istilah dimana keputusan pembelian yaitu harus mempunyai tahapan sesuai dengan pengenalan masalah pada produk, konsumen harus mudah mendapatkan informasi dari produk, konsumen dapat melakukan evaluasi produk, konsumen memilih untuk berbelanja dan perilaku konsumen setelah membeli produk tersebut sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk yang belum dan akan dibeli.⁹

1. Adapun faktor untuk dipakai pada keputusan pembelian menurut pandangan dari

⁷Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

⁸Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, ed.3*. Yogyakarta: Andi, h. 21

⁹Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

Philip Kotler (2013) dipengaruhi oleh lima faktor sebagai berikut :¹⁰

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap yang pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap yang pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

¹⁰Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Edisi 14*. USA: Pearson Education Limited, h. 214

Adapun indikator menurut jurnal penelitian yang dilakukan Repi dan Mongi (2016) keputusan pembelian dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut :¹¹

- a. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Keputusan suatu produk
- e. Keputusan pembelian ulang

2.1.2. *Brand Image*

Brand Image merupakan bagian dari perangkat karakteristik dari sifat manusia yang punya daya ketertarikan pada suatu merek atau produk. Dimana merek atau produk itu sendiri punya kecenderungan lebih menarik dibanding dengan produk lainnya yang sama-sama sifatnya, bentuknya dan kadarnya sehingga apabila konsumen memilih produk tersebut maka akan merasa punya kepuasan tersendiri dan menjadikan derajat seseorang menjadi naik (Aaker, 2013) dalam Ocktaria, (2015).¹²

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana

¹¹Repi dan Mongi. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka, h. 12

¹²Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 77

simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.¹³

Indikator dari *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:¹⁴

- a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

¹³Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Edisi 14*. USA: Pearson Education Limited, h. 215

¹⁴Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

- c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3. Islamic Promotion

Promosi menurut islam merupakan penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi semua aspek komunikasi kepada konsumen baik melalui iklan atau personal selling harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan terhadap mereka atau menipu mereka. Islam melarang promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diperdagangkan (Ahmed dan Rahman, 2015).¹⁵ Promosi bisa dikatakan sebagai sejenis komunikasi dimana komunikasi tersebut bisa menimbulkan penjelasan secara sederhana dan mudah diingat oleh para konsumen akan produk yang dipromosikan baik barang atau jasa (Manap, 2016). Promosi penjualan (*sales promotion*), mempunyai bahan atau bagian tersendiri dari pemasaran meliputi koleksi alat insentif, guna dari koleksi tersebut berguna untuk mempercepat laju perusahaan dalam memperoleh konsumen.¹⁶

Menurut Waingin (2013) promosi mencakup Tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi.¹⁷ Perusahaan mempunyai trik tersendiri dalam

¹⁵Ahmed, S. and Rahman, M. 2015. *The Effects of marketing mix on costumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective*, Turkish Journal of Islamic Economics. 2 (1), pp.17-30

¹⁶Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 92

¹⁷Tung Desem Waringin. 2013. *Marketing Revolution*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h. 16

melakukan promosi produknya dan sering inten dilakukan perusahaan guna untuk selalu menarik minat pembeli baru dan pembeli lama. Selain itu manfaat dari promosi penjualan perusahaan secara tidak sadar akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian barang tanpa ada rencana sebelumnya.

Menurut Rivai (2017) *Islamic Promotion* merupakan suatu proses bisnis yang seluruhnya prosesnya menerapkan nilai-nilai dalam islam. Islamic Promotion sendiri adalah suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan kejujuran dan keadilan. Dengan promosi islam seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.¹⁸ Teladan Rasulullah pada konsep berjualan atau berdagang kiranya bisa dipakai untuk pedoman pada pemasaran produk dagangannya. Menurut Alfazalurrahman yang dikutip oleh Muhammad Kiat dan etika Rasulullah dalam membangun islamic promotion dagangannya sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. AsySyu’ara: 181-183)

Akan terwujud kesepakatan Bersama antara kedua belah pihak mengenai usulan serta aturan guna untuk kebaikan antara pembeli serta penjual sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, hal ini dikuatkan dengan pernyataan surah An-Nisa’

¹⁸Vethzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 12

ayat 29:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Hukum ekonomi islam sudah mempunyai pedoman tersendiri dalam hal mengkaji serta memberikan aturan mengenai promosi penjualan dan semua sudah diatur dengan hukum islam, dimana pada hukum islam sangat adil dan sangat meminimalisir kerugian antara kedua belah pihak, dimana dalam kesempatan jual beli harus dilakukan kedua belah pihak dan harus suka-sama suka dan saling menerima antara satu dengan lain. Menurut Oci (2012) Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi dalam penyampaian, namun dibatasi oleh pertanggung jawaban. Sebab kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari proses bisnis.¹⁹

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam *islamic promotion* pada Thronescompany yaitu keikhlasan. Menurut Henry (2016) pada peningkatan citra perusahaan harus meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sebab orang lain melihat perusahaan dari hal-hal tersebut maka perusahaan selalu menginformasikan, mendidik dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi atau badan pemerintah yang

¹⁹Oci Yonita Marhari. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Al-Maghfiroh, h. 34

membentuk sebuah pasar sasaran.²⁰ Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat

Ali Imran Ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

Diterangkan pula dalam hadist HR Ibnu Majah :

Artinya: “Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”

²⁰Henry Simamora. 2016. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Rineka Cipta, h. 614

Pada ayat diatas merujuk pada manusia untuk diperintah jujur dalam aktivitas berdagang atau berbisnis. Dimana konsep kejujuran akan memperoleh berkah lebih banyak sehingga pembeli akan bertambah dengan sendirinya karena campur tangan Allah SWT, sebab konsumen akan lebih memilih pedagang yang jujur dan amanah dari pada pedagang yang tidak punya dasar kejujuran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penggunaan penelitian terdahulu sangat penting sekali dimana konsep ini akan dijadikan rangka atau dasar dalam menyusun skripsi.

Adapun beberapa literatur sumber penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang), Dibuat Oleh Heni Yuvita (2019)	Independen - X1 : <i>Brand Image</i> -X2: <i>Sales Promotion</i> Dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh tidak langsung, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

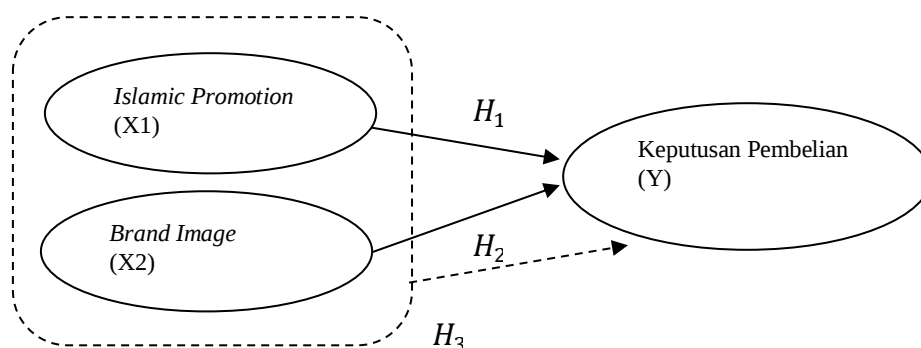
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprpto Batam), dibuat oleh Shandrya Victor Kamanda (2021)	Independen - X1 : <i>Brand Image</i> - X2 : <i>Price</i> Dependen - Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,323$), terdapat pengaruh positif <i>price</i> terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,261$) dan terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>price</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$).
3	Pengaruh <i>Islamic Product Quality</i> , Dan <i>Islamic Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Experiential Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening dibuat oleh Lia Indra Setiawan (2018)	Independen - X1 : <i>Islamic product</i> - X2 : <i>Islamic Promotion</i> Dependen - Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Product Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Experiential Marketing</i> . <i>Islamic Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Experiential Marketing</i> . <i>Islamic product quality</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Islamic promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, dibuat oleh Anjar Arista Sari (2020)	Independen - X1 : Promosi Islam - X2 : Kualitas Pelayanan Dependen - Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, secara simultan dengan uji-t kedua variabel

			tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.
5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh), dibuat oleh Mutiara Kinanti (2020)	Independen - X1 :Bauran Promosi Dependen - Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,228 > 2,68$. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ $1,902 < 1,979$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,098 > 1,979$. Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $6,307 > 1,979$

2.3. Kerangka Teori

Pada dasarnya peneliti harus mempunyai syarat tertentu, dimana syarat yang harus dipunyai oleh seorang peneliti adalah menguasai medan-medan teori-teori ilmiah sebab pada dasarnya teori ilmiah sering dijadikan rujukan atau pedoman dalam pengembangan kerangka hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan bagian dari istilah dugaan sementara sehingga hasil dari adanya gejala itu muncul gejala lagi yang nantinya dijadikan sebagai objek penelitian atau permasalahan.

Dengan adanya kerangka pemikiran pada penelitian maka akan menjadi mudah dalam penguasaan materi, pembahasan, arahan dalam meneliti ditambah lagi dalam membuat paradigma penelitian akan lebih terarah dan tertata. Berdasarkan pada penelitian diatas maka latar belakang dari penelitian ini mempunyai kerangka pikir antara lain :²¹



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas mengungkapkan bahwa *islamic promotion*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia industri furniture keputusan pembelian merupakan hal penting dan perlu perhatian khusus dari perusahaan, tingkat keputusan pembelian yang dicapai perusahaan melalui *islamic promotion*, dan *brand image* yang dipunyai bagian dari indikator penelitian sehingga dapat diketahui efisiensi perusahaan dalam mengkombinasikan sumber daya yang dipunyai oleh perusahaan itu sendiri.

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah kumpulan dari dugaan sementara dari sebuah penelitian

²¹Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

yang sedang berlangsung yang mempunyai dasar hubungan variabel satu dengan variabel lainya sehingga dari hubungan tersebut akan diuji mengenai kebenaran dugaan tersebut. Menurut Deni Darmawan (2013) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris”.²² Dasar dari kerangka pemikiran pada penelitian ini merupakan hasil dari produk asumsi yang berdasar pada keputusan sementara pada penelitian ini antara lain :

H_1 = *Islamic promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut Rivai (2017) *Islamic Promotion* merupakan suatu proses bisnis yang seluruhnya prosesnya menerapkan nilai-nilai dalam islam. Islamic Promotion sendiri adalah suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan kejujuran dan keadilan. Dengan promosi islam seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.²³

Pandangan dari konsumen tentang suatu produk atau merek adalah ciri dari kepribadian masing-masing individu, terkadang pemilihan produk adalah cerminan dari sifat kita masing-masing sebab kita mempunyai kecenderungan untuk mengekspresikan diri seperti pemilihan merek produk, fanatisme pada brand tertentu, model konsep promosi yang unik menjadikan bagian dari strategi *Islamic promotion* yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil dari strategi tersebut berguna

²²Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 42

²³Vethzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 12

untuk meningkatkan omset atau nilai jual produk dipasaran sehingga imbasnya perusahaan memperoleh hasil yang positif dan sesuai harapan.

H_2 = *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Brand Image sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. *Brand Image* yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Melalui *Brand Image* konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu.²⁴

Brand itu bisa menjadi identik pada diri seseorang sebab lewat brand orang bisa meningkatkan derajat *social* ataupun dapat merubah gaya hidup seseorang, dimana *brand image* sendiri menjadi sangat kuat perannya sebab konsumen bisa memilih dan memutuskan untuk berbelanja dengan produk itu dikarenakan produk itu unggul dibanding produk lainnya dan utamanya sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, yang dapat menilai konsumen itu layak mahal adalah diri konsumen sendiri. Imbas dari *brand image* adalah konsumen akan merasa percaya diri sebab telah membeli dan memakai *brand* itu sehingga yang berdampak adalah perusahaan, perusahaan akan memperoleh order berulang dari keyakinan konsumen akan keberadaan *brand image*.

²⁴Tjiptono Fandy. 2018. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, h. 47

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seperti jumlah karyawan dan hasil angket yang diperoleh dari Thronescompany Jepara.

3.1.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018) sumber data merupakan pengambilan data yang diperoleh dari hasil survey lapangan secara langsung atau biasa kita sebut terjun langsung kelapangan. Sumber ini dapat diperoleh peneliti melalui:²⁵

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor dari *Islamic promotion* dan *brand image*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan datang ke perusahaan Thronescompany Jepara untuk berbelanja, peneliti mengamati pada pembeli

²⁵Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Bandung: Alfabeta, h. 54

yang datang atau buyer yang sudah menjadi pelanggan diperusahaan Thronescompany Jepara. Adapun data guna untuk penunjang penelitian berasal dari kuesioner responden yang sudah dibagikan dan sudah diisi oleh responden, spesifikasi data meliputi Jenis kelamin, umur pekerja, penghasilan dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku literatur, jurnal penelitian terdahulu serta data lainnya yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini bersumber pada perusahaan Thronescompany Jepara.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Pada pembahasan populasi sendiri mempunyai makna dimana sebuah populasi itu terdiri dari wilayah generalisasi dari kumpulan objek atau subjek dimana pada kumpulan tersebut harus punya standar dan kualitas sendiri (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah orang yaitu pelanggan furniture Thronescompany Jepara yang berjumlah tak terhingga. Data tersebut didapat dari rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya ditempat tersebut. Adapun data diperoleh dari informasi karyawan Thronescompany Jepara.²⁶

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sekumpulan bagian dari sebuah subjek aatau objek

²⁶Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

yang diperoleh dari hasil populasi atau perwakilan dari populasi. Pada sebuah sampel penentuannya harus sesuai standar karakteristik yang disajikan. Lalu dalam penentuan sampel penelitian ini memakai metode *Probability Sampling* dimana pada Teknik ini peneliti memberikan peluang sama kepada seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2018).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2015). Untuk menjaga agar penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang valid maka penulis menentukan besarnya sampel sebagaimana rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi disini ditetapkan 10% atau 0,1.

Dan untuk mencari besarnya minimal dalam penelitian ini, maka data yang tersedia dapat dihitung dengan rumus:

Perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04^2}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Penentuan sampel sudah dilakukan perhitungan memakai rumus sehingga hasil perhitungan pada penelitian ini sebanyak 96. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 *Editing*

Editing merupakan rangkaian dari alur penelitian pada pengkoreksian kesalahan yang letaknya pada kesalahan data saat dimasukkan kedalam tabulasi dari data responden. Sebab editing sendiri merupakan hal penting dalam menjaga keaslian dan kerahasiaan pada penelitian.

3.3.2 *Coding*

Coding merupakan cara dalam melakukan pembagian kategori data atau sering disebut merubah data yang berupa simbol-simbol pada angka yang sudah tersaji pada lembar kerja excel hasil dari tabulasi.

3.3.3 *Scoring*

Scoring ialah teknik dalam memberikan skor nilai pada sebuah lembar jawaban pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. *Scoring* pada penelitian berdasar pada skala likert:

- 1 Hasilnya yaitu Sangat Tidak Setuju bernilai 1
- 2 Hasilnya yaitu Tidak Setuju bernilai 2

- 3 Hasilnya yaitu Netral bernilai 3
- 4 Hasilnya yaitu Setuju bernilai 4
- 5 Hasilnya yaitu Sangat Setuju bernilai 5.

3.3.4 Tabulasi

Tabulation adalah rangkaian dari hasil responden yang sudah disebar melalui kuesioner lalu dimasukkan kedalam sistem dengan dikumpulkan pada lembar kerja excel kemudian digunakan dalam pengolahan data SPSS.

a. Angket (*Questionare*)

Pada penentuan data dilakukan memakai angket dimana angket sendiri memiliki makna metode dalam penelitian untuk pengumpulan data, mekanismenya adalah kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara ialah banyak cara penelitian dalam mengambil data untuk kegunaan kepentingan penelitian dan sifatnya sangat penting sebab menjadi penentu data tersebut absah.

c. Kuesioner

Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data dengan lembar kerja yang sudah dirangkum menjadi pertanyaan sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Standar skala likert antara lain:²⁷

²⁷Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Bandung: Alfabeta, h. 60

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Likert

Kode Skala	Kriteria Jawaban Skala	Nilai Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Variabel Penelitian adalah Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penjelasan dari variabel yang diuji dan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan variabel *independent*.²⁸

Variabel bebas ialah suatu variabel dimana pada suatu waktu menempati posisi variabel lain secara bersamaan. Oleh sebab itu, variabel lain bisa saja berubah dengan sendirinya sesuai keberagaman variabel tersebut. Sedangkan variabel terikat adalah variabel bebas yang mendominasi pengaruhnya. Maka dari itu

²⁸Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h. 54

variabel pada penelitian ini yaitu *Islamic promotion*, dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian, dimana variabelnya dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) biasa sering disebut variabel prediktor, ialah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan pada variabel terikat serta punya hubungan yang positif dan negatif. Maka dari itu variabel bebas pada penelitian sedang diteliti yaitu *Islamic promotion*, dan *Brand image*.
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) biasa sering disebut variabel kriteria, ialah variabel yang jadi pusat perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) serta sekaligus jadi sasaran pada penelitian. Maka dari itu variabel terikat pada penelitian sedang diteliti ini yaitu Keputusan pembelian.

3.4.2 Pengukuran

Pengertian operasional variabel merupakan bagian dari batasan pengertian yang fungsinya sebagai pedoman pada saat pelaksanaan penelitian dan sebagai indikator dari variabel penelitian. Pengertian operasional variabel biasa disebut definisi subjektif, alasannya tercermin dari susunan yang terstruktur dalam pemilihan variabel dan indikator yang dipilih oleh peneliti. Maka dari itu operasional variabel pada penelitian ini antara lain :

Tabel 3.2 sebagai berikut :

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Islamic promotion</i> (X1)	<i>Islamic promosi</i> adalah kegiatan promosi yang	a) Mengedepankan Unsur edukatif b) Mengedepankan	Ahmed dan Rahman (2015)

	dilakukan dengan dasar etika atau kaidah islam dan mencoba untuk menghindari penyesatan informasi yang disampaikan kepada pelanggan serta mengedepankan unsur persaudara.	etika atau akhlaq c) Menghindari unsur penipuan d) Mengedepankan unsur persaudaraan	
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen	a) Keunggulan Asosiasi Merek b) Kekuatan Asosiasi Merek c) Keunikan Asosiasi Merek	Kotler dan Keller (2016)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian artinya merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk	1) Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk 2) Keinginan mencoba 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk 4) Keputusan suatu produk 5) Keputusan pembelian ulang	Repi dan Mongi (2016)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011) Uji validitas sering dan biasa ditujukan guna mengukur tingkat keabsahan atau kevalidan data dari hasil kuesioner yang sudah

diteliti. Sebuah lembar kerja kuesioner bisa dikatakan benar atau valid tercermin dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat tidak terjadi missing atau eror pada saat proses data diolah. Maka dari itu pembuatan pertanyaan dalam proses kuesioner harus sudah lewat seleksi yang ketat dari pengujian dari para ahli. Dan ketika pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan layak maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan lembar kuesioner yang sudah dibuat karena sudah dapat dipastikan akan diperoleh data yang bisa diandalkan hasilnya setelah diisi oleh responden.²⁹

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011) Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur sebuah pertanyaan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabilitas yaitu kuesioner yang punya nilai handal dari mulai bobot nilai dan pertanyaan yang disajikan serta didukung data yang selalu konsisten dari waktu ke waktu. Contoh kecil yaitu variabel dipakai 4 indikator penelitian posisinya adalah alat ukurnya. Ketika jawaban yang diperoleh dari responden layak disebut reliable ketika point-point pertanyaan bisa terjawab secara konsisten, karena jawaban tidak diperbolehkan secara tidak urut atau acak. apabila dari jawaban variabel 4 indikator tersebut memperoleh hasil tidak urut atau acak maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tidak *reliable*.³⁰

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Teknik asumsi klasik ialah rangkaian dari proses penganalisisan dari metode regresi linier. Jika tidak terjadi gejala asumsi klasik dipastikan bahwa hasil dari

²⁹Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 12

³⁰Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 22

model regresinya hanya sesuai citra dari kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), dimana hasil model regresinya dipastikan handal atau bisa dijelaskan bahwa nilainya tidak bisa sebagai penaksir (Imam Ghozali, 2011)³¹

3.5.3.1. Uji *Multicollinearity*

Menurut Ghozali (2011), Pada uji multikolinearitas ini mempunyai fungsi mengetahui apakah terjadi atau adanya korelasi dari masing-masing variabel bebas dari model regresi linier (*independen*). Penilaian dari model ini berfokus pada jika korelasi tidak terjadi antar variabel independen maka dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh baik. Menurut Ghozali (2011) ada cara lain dalam menentukan data multikolinearitas dapat juga dilihat sebagai berikut :

- a nilai *tolerance* dan lawannya
- b *variance inflation factor* (VIF)". "Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah *multikolinearitas*".³²

3.5.3.2. Uji *Heteroscedasticity*

Menurut Ghozali (2011), "Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan

³¹Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 25

³²Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 32

dengan analisis korelasi Spearman antara *residual* dengan masing-masing variabel independen. “Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*”. Uji *heteroskedastisitas* juga dapat diketahui dengan melakukan pengamatan terhadap grafik pada pola *scatterplot* yang dihasilkan melalui SPSS. Suatu regresi memiliki gejala *heteroskedastisitas* apabila pola *scatterplot* membentuk pola tertentu, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.³³

3.5.3.3. Uji Normalitas

Pengujian data atau uji kenormalan data dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan uji hipotesis. “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal” menurut Ghazali, (2011). Mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. “Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi *residual*. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka *residual* terdistribusi secara normal” menurut Priyatno (2013). Uji normalitas juga dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2011) yaitu:³⁴

³³Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 45

³⁴Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 30

- a Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- b Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.5.3.4. Uji *Linearitas*

Uji *linearitas* digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain menurut Imam Ghozali, (2011).³⁵ Uji linearitas dapat menggunakan metode *langrange multiplier*, yaitu bertujuan untuk mendapatkan nilai χ^2 , untuk mendapatkan χ^2 dengan cara mengalikan jumlah data observasi dikalikan dengan R^2 atau $n \cdot R^2$. Kriteria analisisnya adalah jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka spesifikasi model persamaan regresi linear tidak benar, sedangkan χ^2 hitung $<$ dari χ^2 tabel, maka spesifikasi model persamaan regresi linear benar.

3.5.4 Uji Statistik

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu (Ghozali, 2017). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic promotion*

³⁵Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 32

(X1), dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thronescompany Jepara* (Y). Persamaan regresi linear berganda dicari dengan rumus sebagai berikut: ³⁶

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta (*constant*)

β_{1-2} : Konstanta (*constant*)

X_1 : *Islamic promotion*

X_2 : *Brand image*

e : Kesalahan (*error*)

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) menunjukkan angka negatif yang artinya jika variabel *islamic promotion*, dan *brand image* bernilai nol (0) atau konstan, maka keputusan pembelian bernilai negatif.
2. *Islamic promotion* (X1) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Brand image* (X2) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.

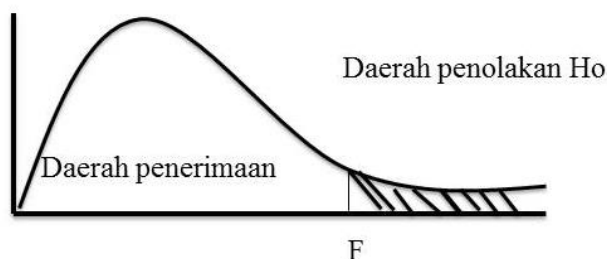
3.5.4.2. Uji F (uji secara individu)

³⁶Imam Ghazali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 65

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2017). Uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas (*independen*) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*).³⁷

Kriteria penilaian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi $F < 0,05$ atau koefisien hitung signifikan pada taraf kurang dari 5% maka H_0 ditolak, yang *Islamic promotion* dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikansi $F > 0,05$ atau koefisien F hitung signifikan pada taraf lebih dari 5% maka H_0 diterima, yang berarti *Islamic promotion* dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 3.1
Grafik Uji F

3.5.4.3. Uji t

Menurut Ghozali (2017), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa

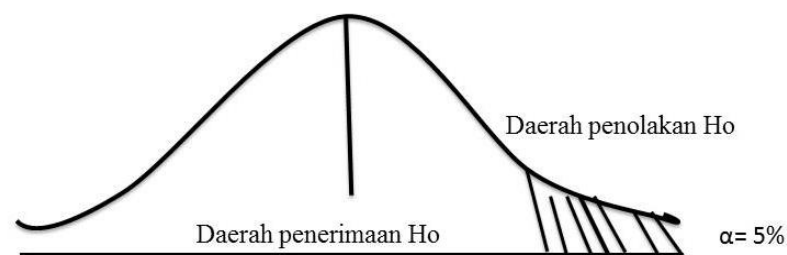
³⁷Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 78

jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan statistik t sebagai berikut:³⁸

- a. Nilai signifikansi $t < 0,05$ atau koefisien t hitung signifikan pada taraf kurang dari 5% maka H_0 ditolak, yang berarti *islamic promotion*, dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikansi $t > 0,05$ atau koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih dari 5% maka H_0 diterima, yang berarti *islamic promotion*, dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Disamping membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari (Ghozali, 2017).³⁹



³⁸Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 89

³⁹Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

Gambar 3.2

Grafik Uji T

3.5.4.4. Uji R (Koefisien Determinasi)

Pengujian R atau uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2017). Perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dilakukan dengan *SPSS for Windows Release 21* dapat dilihat dari besarnya R square.⁴⁰

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Cara untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing- masing variabel bebas maka perlu dicari koefisien determinasi secara parsial. Besarnya pengaruh X1, dan X2 terhadap Y dicari dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 21*. Semakin besar nilai r^2 maka semakin besar variasi sumbangan terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat dengan mengkuadratkan besarnya nilai *correlations partial*.

Menurut Imam Ghozali (2011) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

⁴⁰Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁴¹

Adapun kelemahan dari koefisien determinasi yaitu variabel bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* (R^2) namun sebaiknya dilakukan tahapan evaluasi guna untuk melihat hasil model terbaik dari sisi regresinya. Berbeda dengan uji (R^2), dimana nilai *Adjusted* (R^2) apabila nilainya naik dan turun bisa berpengaruh pada model yang ada pada variabel independent.

3.5.5 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini memakai *software* SPSS 21 dimana *software* tersebut dipakai guna untuk membantu peneliti memudahkan para peneliti guna menghitung nilai kuesioner yang telah dikumpulkan berdasar pada lembar jawaban yang sudah diberikan kepada responden. *Software* tersebut memang dikhususkan untuk menghitung nilai statistic saja dan keakuratan datanya bisa dikatakan mendekati hasil yang sesuai harapan.

⁴¹Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah CV. Thronescompany Jepara

CV. Thronescompany Jepara merupakan perusahaan furniture yang ada di kota Jepara, perusahaan ini berfokus pada pengolahan kayu menjadi produk jadi seperti kursi, meja dan lain sebagainya. CV. Thronescompany Jepara berkomitmen untuk selalu berkontribusi akan kelangsungan produk-produk furniture dari bahan kayu serta selalu menjaga ciri khas produk dalam negeri.

Pada waktu berdiri, kegiatan perusahaan pertama masih sejenis industri kecil, dimana kegiatannya hanya membuat produk mentah yang berasal dari kayu yang kemudian dikirim ke pabrik milik perusahaan mebel ekspor yang berada di Jepara, Jawa Tengah. Pada tahun 2019 perusahaan mendapat penawaran dari buyer luar negeri untuk melakukan kegiatan ekspor sendiri sehingga perusahaan merintis dan mengembangkan usahanya. Untuk mengembangkan usaha tersebut, perusahaan melakukan perluasan lokasi kegiatan produksi mebel dengan menyewa pabrik di daerah Bawu Jepara. Perusahaan juga menambah perlengkapan, peralatan dan untuk penambahan modal dilakukan guna untuk memperlancar kegiatan produksi perusahaan setiap harinya. CV. Thronescompany Jepara akan menggerakkan segenap kemampuan demi kemajuan masyarakat dan keamanan lingkungan melalui produk, teknologi dan servis yang mendukung kehidupan yang makmur dan landasan bagi masyarakat.

4.2. Deskripsi Responden

Pada uji deskripsi Jenis kelamin responden pada perusahaan CV. Thronescompany Jepara yang dibagi menjadi laki-laki serta perempuan, maka didapat nilai frekuensi pada jenis kelamin responden antara lain :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	75	78.1	78.1	78.1
Valid Perempuan	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 96 responden apabila ditinjau dari jenis kelaminnya, maka responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang atau 78,1 %, dan perempuan berjumlah 21 orang atau 21,9% berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang kelamin laki-laki adalah responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu 75 orang atau sebesar 78,1% dari jumlah responden.

Pembagian Responden Berdasarkan Umur Pembeli. Analisis deskripsi dalam penelitian ini merupakan uraian penjelasan kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian ini, Karakteristiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Pembeli Responden

Usia Pembeli				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23 - 28 tahun	28	29.2	29.2	29.2
29 - 34 tahun	29	30.2	30.2	59.4
Valid 35 - 40 tahun	33	34.4	34.4	93.8
> 41 tahun	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan sebagian besar dari 96 responden apabila ditinjau dari umurnya pembeli yaitu sebanyak 28 orang atau 29,2% berumur 23-28 tahun, kemudian responden berumur 29-34 tahun sebanyak 29 orang atau 30,2% dari jumlah responden. Serta umur 35-40 tahun sebanyak 33 orang atau 34,4%. Dan responden > 41 tahun sebanyak 6 orang atau 6,3%.

Tingkat pendidikan responden CV. Thronescorpany Jepara dalam penelitian ini terdapat 4 kelompok, untuk lebih lanjut penjelasannya mengenai pendidikan terakhir dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	13	13.5	13.5	13.5
SMA	28	29.2	29.2	42.7
Valid S1	42	43.8	43.8	86.5
S2	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 13 orang atau 13,5% merupakan lulusan SMP, kemudian responden lulusan SMA sebanyak 28 orang atau 29,2% dari jumlah responden, Sedangkan lulusan S1 sebanyak 42 orang atau 43,8%. Dan yang terakhir lulusan S2 sebanyak 13 orang atau 13,5%.

Pendapatan responden CV. Thronescorpany Jepara dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai penghasilan dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	5	5.2	5.2	5.2
1,5 - 3 Juta	15	15.6	15.6	20.8
Valid 3 - 5 Juta	17	17.7	17.7	38.5
> 5 Juta	59	61.5	61.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus pendapatan < 1 juta yaitu sebanyak 5 orang atau 5,2% mempunyai, kemudian pendapatan 1,5 – 3 Juta sebanyak 15 orang atau 15,6%. Pendapatan 3 – 5 Juta sebanyak 17 orang atau 17,7% dan yang terakhir pendapatan > 5 Juta sebanyak 59 orang atau 61,5%.

Pekerjaan responden CV Thronescompany Jepara dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai Pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	11	11.5	11.5	11.5
Karyawan	17	17.7	17.7	29.2
Valid PNS	21	21.9	21.9	51.0
Wiraswasta	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 11 orang atau 11,5%, kemudian pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 17 orang atau 17,7%. Lalu sebagai PNS sebanyak 21 orang atau 21,9% dan yang terakhir adalah pekerjaan Wiraswasta sebanyak 47 orang atau 49,0%.

Lama Jadi Pembeli responden CV. Thronescompany Jepara dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai lama jadi pembeli dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Lama Jadi Pembeli Responden

Lama Jadi Pembeli				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Tahun	51	53.1	53.1	53.1
> Tahun	45	46.9	46.9	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus lama jadi pembeli < 1 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau 53,1%, kemudian lama jadi pembeli > 1 tahun sebanyak 45 orang atau 46,9%.

4.3. Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2015). Variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi *Islamic Promotion*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Islamic Promotion	96	11	20	16.50	2.604
Brand Image	96	8	15	12.60	1.792
Keputusan Pembelian	96	13	25	20.38	2.914
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil uji statistic deskriptif pada penelitian ini seperti :

4.3.1. *Islamic Promotion*

Dari hasil pengolahan data diatas maka didapati nilai dari variabel *Islamic Promotion* yang berfokus pada nilai maksimum senilai 20 serta pada nilai minimum senilai 11. Sedangkan pada angka rata-rata senilai 16,50 dan standar deviasi senilai 2.604. Dari kesimpulan yang berlaku bahwa nilai mean bisa lebih besar dari standar deviasi, maka dari itu hasilnya lebih baik.

4.3.2. *Brand Image*

Dari hasil pengolahan data diatas maka didapati nilai dari variabel *Brand Image* yang berfokus pada nilai maksimum senilai 15 serta pada nilai minimum senilai 8. Sedangkan pada angka rata-rata senilai 12,60 dan standar deviasi senilai 1,792. Dari kesimpulan yang berlaku bahwa nilai mean bisa lebih besar dari standar deviasi, maka dari itu hasilnya lebih baik.

4.3.3. *Keputusan Pembelian*

Dari hasil pengolahan data diatas maka didapati nilai dari variabel Keputusan Pembelian yang berfokus pada nilai maksimum senilai 25 serta pada nilai minimum senilai 13. Sedangkan pada angka rata-rata senilai 20,38 dan standar deviasi senilai 2.914. Dari kesimpulan yang berlaku bahwa nilai mean bisa lebih besar dari standar deviasi, maka dari itu hasilnya lebih baik.

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olah data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai *Islamic Promotion*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara.

4.4. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan (Imam Ghozali, 2012). Pedoman suatu model dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Kontruk Penilaian	<i>Person Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	R tabel	Ket.
1	Y.1	0,853	0,05	0,1671	Valid
2	Y.2	0,716	0,05	0,1671	Valid
3	Y.3	0,717	0,05	0,1671	Valid
4	Y.4	0,819	0,05	0,1671	Valid
5	Y.5	0,644	0,05	0,1671	Valid

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Di atas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel (0,1671) dan nilai ini lebih kecil dari signifikansi minimum 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Variabel *Islamic Promotion*

Tabel 4.9 Uji Validitas *Islamic Promotion*

No.	Kontruk Penilaian	<i>Person Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	R tabel	Ket.
1	X1.1	0,828	0,05	0,1671	Valid
2	X1.2	0,835	0,05	0,1671	Valid
3	X1.3	0,758	0,05	0,1671	Valid
4	X1.4	0,739	0,05	0,1671	Valid

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Di atas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* atau *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1671) dan nilai ini lebih kecil dari signifikansi minimum 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel *Islamic Promotion* adalah valid.

Variabel *Brand Image*

Tabel 4.10 Uji Validitas *Brand Image*

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	R tabel	Ket.
1	X2.1	0,829	0,05	0,1671	Valid
2	X2.2	0,766	0,05	0,1671	Valid
3	X2.3	0,773	0,05	0,1671	Valid

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Di atas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* atau *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1671) dan nilai ini lebih kecil dari signifikansi minimum 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya (Ghozali, 2012), dengan ketentuan jika :

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Status
<i>Islamic Promotion</i>	0,799	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,804	Reliabel

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (*Islamic Promotion*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian) dalam kuesioner dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (ghozali, 2016). Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov*, dengan ketentuan apabila nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0085899
	Std. Deviation	1.04381955
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.310
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

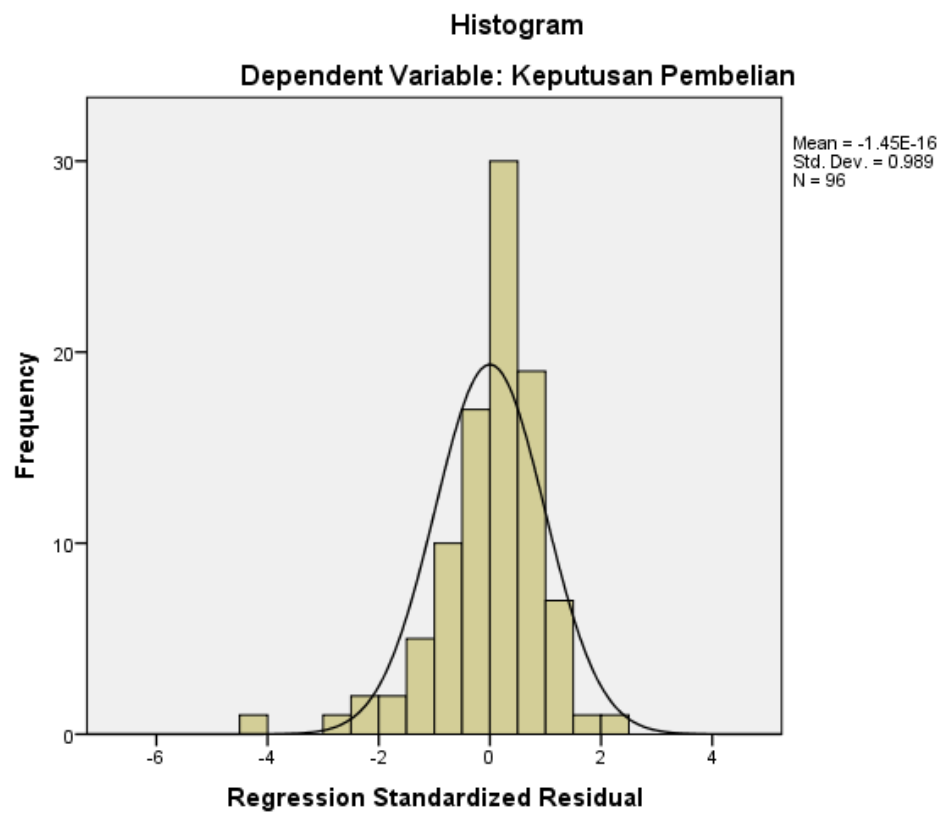
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

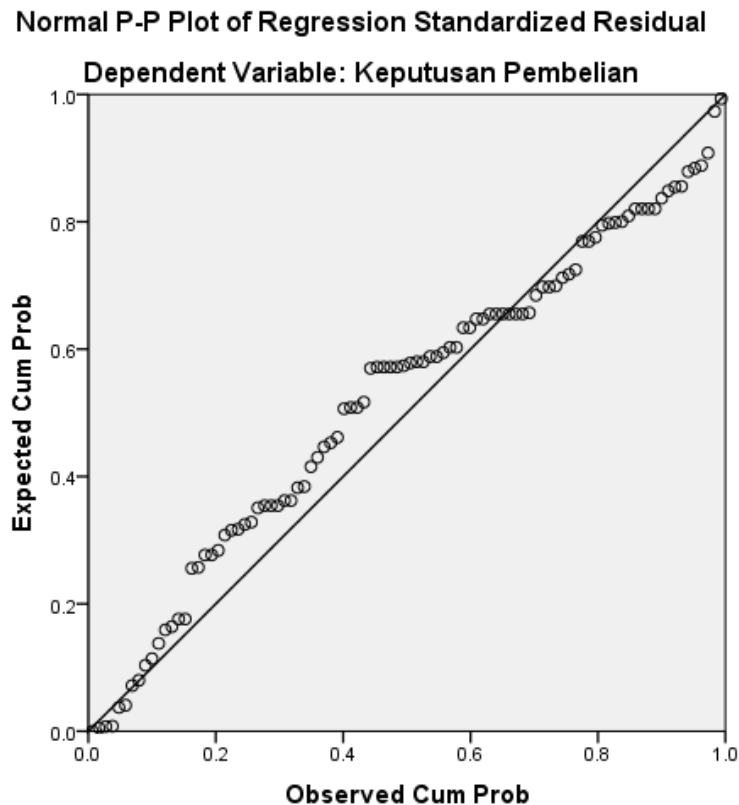
Dari uji normalitas tabel 4.12 besarnya *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1.310 dan signifikan pada 0,065 dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig* > 0,05

Sebelumnya akan diteliti kenormalan data melalui grafik histogram dan normal probability plot yang terbentuk dari program SPSS versi 21 dimana distribusi dinyatakan normal jika membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik histogram dan *normal probability plot* ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4.1
Uji Normalitas (Histogram)

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)



Gambar 4.2

Uji Normalitas (Plot)

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Uji normalitas dapat dikatakan terdistribusi normal jika penyebaran data (titik) berada pada sekitar garis diagonal mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi yang menceng (*skewness*) kekiri namun masih dalam garis wajar untuk itu dapat dikatakan normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis. Maka dari itu kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji berikutnya berfokus pada uji multikolinearitas, dimana uji tersebut berfokus pada model regresi yang misal ditemukan adanya nilai korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pada model regresi ini mempunyai standar nilai yang mengacu pada nilai tolerance > 0.10 dengan VIF < 10 . Berdasarkan hasil pengolahan data didapat hasil :

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Islamic Promotion	.909	1.101
	Brand Image	.909	1.101

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Toleran	VIF	Keputusan
<i>Islamic Promotion</i>	0,909	1,101	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,909	1,101	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

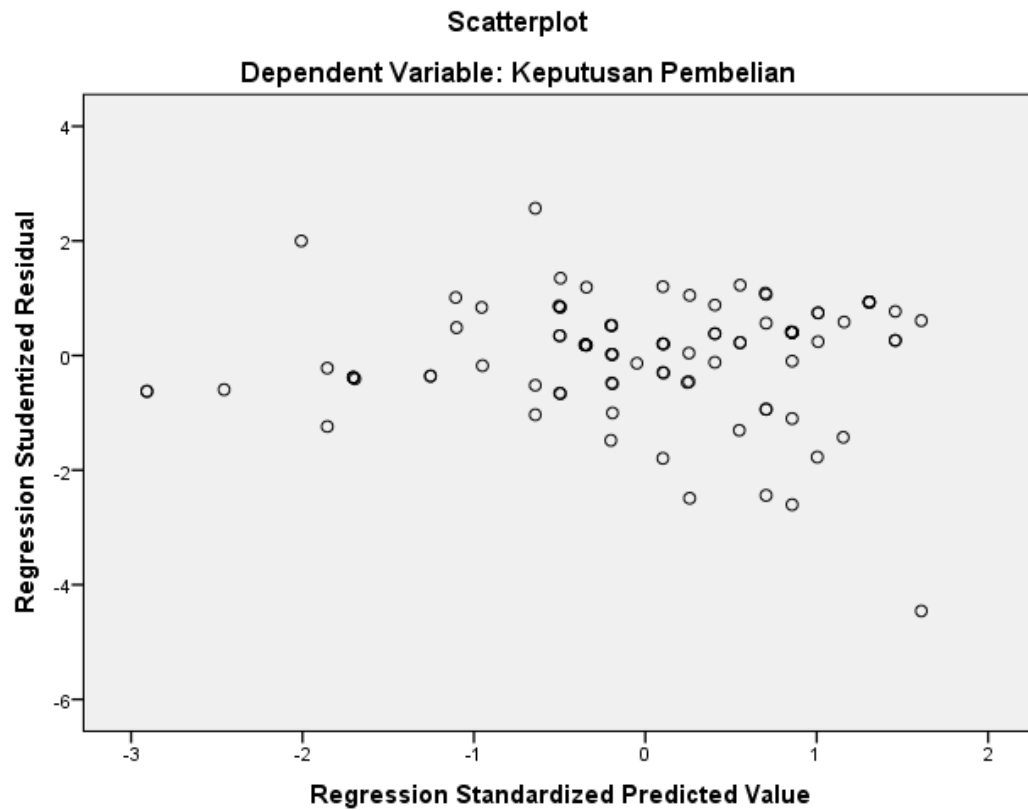
Dari hasil pengujian diatas menunjukkan jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ menyatakan jika tidak ada multikolinearitas sehingga data tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Dalam penelitian ini uji *heteroskedastitas* dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Sebelumnya akan diteliti gejala *heteroskedastisitas* dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi* yang terbentuk dari program SPSS versi 21 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika terbentuk pola tertentu, dimana titik-titik bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi *heteroskedastitas*. Jika sebaliknya, tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heteroskedasitas scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)
Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Langkah selanjutnya merupakan uji *Glejser* dimana uji tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada kesamaan varian antara satu pengamatan dengan pengamatan lain :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *Heteroskedastisitas* (Uji *Glejser*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.224	.625		-.358	.721
Islamic Promotion	.024	.030	.086	.802	.424
Brand Image	.045	.044	.110	1.028	.307

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* dengan rumus abs-res dalam penelitian ini dilihat melalui Uji *Glejser*. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan dari hasil uji yang telah diolah diatas menunjukkan bahwa signifikan dari variabel *Islamic Promotion* sebesar $0,424 > 0,05$, dan variabel *Brand Image* sebesar $0,307 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Pada pengujian berikutnya berfokus pada uji autokorelasi dimana uji tersebut mengacu pada apakah ada model regresi linier terdapat nilai korelasi antara kesalahan pemakaian periode t, pada pengujian ini mempunyai rumus periode t-1 (sebelumnya). Guna untuk memperoleh hasil data yang maksimal maka diharuskan untuk melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.532	.522	2.014	1.848

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Islamic Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Durbin Watson* sebesar 2,381, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 96 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,6845. Karena nilai DW 2,381 lebih besar dari batas atas (du) 1,6845 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.984	1.728		1.726	.088
1 Islamic Promotion	.322	.083	.288	3.874	.000
Brand Image	.958	.121	.589	7.916	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keputusan	Simpulan
<i>Islamic Promotion</i>	0,322	3,874	0,000	H_0 diterima	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,958	7,916	0,000	H_0 diterima	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Dari hasil tabel regresi linier berganda diperoleh nilai *coefficients*, kemudian dari hasil tabel tersebut dilakukan kesimpulan atau penjabaran guna untuk mengetahui persamaan regresi yang telah diolah menggunakan rumus persamaan antara lain sebagai berikut :

$$Y = 2,984 + 0,322 (X_1) + 0,958 (X_2)$$

Setelah terbentuk rumusan persamaan regresi linear berganda, berikut adalah interpretasi yang dapat menjelaskan rumusan tersebut :

1. Berdasar pengolahan yang telah peneliti lakukan diperoleh nilai koefisien regresi konstanta yang berfokus pada variabel dependen sebesar 2,984, maksudnya jika pada variabel *Islamic Promotion* (X1), dan *Brand Image* (X2), apabila nilai yang dihasilkan adalah sama dengan nol (0) maka dari itu nilai dari variabel dependen sejumlah 2,984.
2. Pada nilai koefisien regresi dari variabel penelitian yaitu *Islamic Promotion* (X1) sebesar 0,322. Menunjukkan bahwa variabel *Islamic Promotion* mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian di CV. Thronescompany Jepara yang artinya semakin meningkat keunikan *Islamic Promotion* maka Keputusan Pembelian di CV. Thronescompany Jepara akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi variabel lain masih konstan.
3. Pada nilai koefisien regresi dari variabel penelitian yaitu *Brand Image* (X2) sebesar 0,985. Menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian di CV. Thronescompany Jepara yang artinya semakin meningkat keunikan *Brand Image* maka Keputusan

Pembelian di CV Thronescompany Jepara akan meningkat sebesar 0,985 dengan asumsi variabel lain masih konstan.

4.4.2. Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Simultan F

Pada Langkah uji f pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Islamic Promotion* (X1), dan *Brand Image* (X2) dibandingkan dengan variabel dependen dalam hal ini Keputusan Pembelian (Y). Pada uji f terdapat rumus acuan dalam menghitung serta menentukan signifikan uji tersebut seperti nilai $Df = k-1$ yang artinya $3 - 2 = 2$ kemudian $df_2 = n - k$ disimpulkan bahwa $96 - 3 = 93$ dimana acuan nilai berdasar tabel periodic F sebesar 2,78, Maka dari itu hasil dari Uji F bisa dijabarkan antara lain :

Tabel 4.19
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	429.399	2	214.700	52.949	.000 ^b
Residual	377.101	93	4.055		
Total	806.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Islamic Promotion

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pengujian dari uji ANOVA yang biasa disebut uji F sesuai dengan standar analisis regresi linier berganda memperoleh nilai sebagai berikut terlihat pada nilai F_{hitung} mempunyai hasil sebesar $52.949 > F_{tabel}$ mempunyai hasil sebesar 2,78 dibandingkan dengan

standar aturan statistic yaitu nilai tidak boleh lebih dari 0,05, apabila nilai dibawah standar aturan statistic regresi linier berganda maka dapat disimpulkan jika variabel independent dan dependen saling berhubungan, dibuktikan bahwa variabel *Islamic Promotion* (X1), dan *Brand Image* (X2) secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi dan bernilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian dari hasil pengujian diatas menunjukkan kesimpulan jika Uji signifikansi simultan (uji F) mendapatkan hasil bahwa menerima Ho dan menolak Ha.

4.4.2.2 Uji Parsial t

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian parsial t, dimana uji tersebut banyak dipakai oleh para peneliti guna untuk menentukan apakah ada hubungan antara *variable independent* dengan *dependent* dari penelitian yang sedang dilakukan. Pada uji ini mempunyai nilai standar pada tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05 sebagai acuan utama dalam penentuan nilai tersebut bisa dikatakan positif dan negative. Kemudian peneliti sudah melakukan pengujian uji t memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.20 dibawah ini :

Tabel 4.20
Uji Parsial t

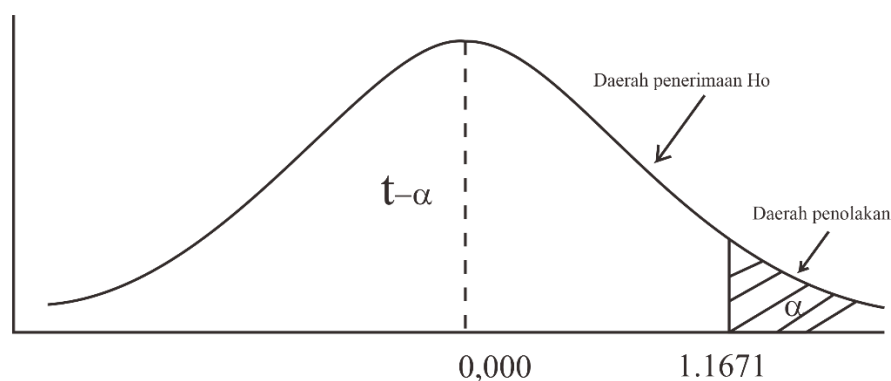
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.984	1.728		1.726	.088
1 Islamic Promotion	.322	.083	.288	3.874	.000
Brand Image	.958	.121	.589	7.916	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh *Islamic Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis dan pengolahan yang telah peneliti lakukan maka memperoleh hasil dimana output dari data angka yang telah dihitung dengan aplikasi SPSS 21 dapat diperoleh nilai pada t_{hitung} sebesar 3,874 dimana nilai tersebut harus dilakukan perbandingan dengan nilai $t_{hitung} >$ (lebih besar dari) t_{tabel} mempunyai standar nilai sebesar 1,1671, dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ (lebih kecil dari) 0,05. Hasil dari perhitungan diatas maka bisa ditarik kesimpulan guna untuk memudahkan peneliti melakukan analisis selanjutnya, Adapun keputusan dari kesimpulan hasil diatas adalah H1 yang merupakan dari variabel *Islamic Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian



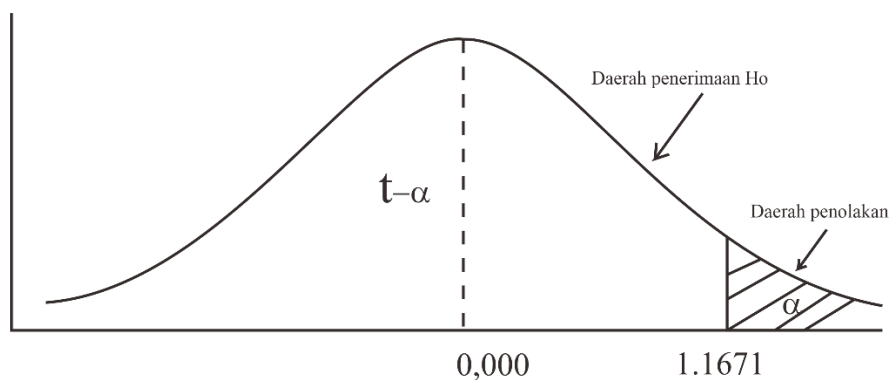
Gambar 4.4 Grafik uji t *Islamic promotion*

Hubungan *Islamic Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sendiri menghasilkan kesimpulan positif signifikan dalam hasil uji penelitian, dimana *Islamic Promotion* sendiri terbentuk berdasarkan kebiasaan dari perilaku kegiatan promosi atau marketing yang dilakukan oleh pihak perusahaan dimana dalam bertransaksi perusahaan selalu mengedepankan asas keadilan yang mana dalam proses transaksi tidak boleh ada pihak yang dirugikan dan

harus sesuai dengan kesepakatan dan kontrak perjanjian yang sudah dibuat bersama.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis dan pengolahan yang telah peneliti lakukan maka memperoleh hasil dimana output dari data angka yang telah dihitung dengan aplikasi SPSS 21 dapat diperoleh nilai pada t_{hitung} sebesar 7,916 dimana nilai tersebut harus dilakukan perbandingan dengan nilai $t_{hitung} >$ (lebih besar dari) t_{tabel} mempunyai standar nilai sebesar 1,1671, dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ (lebih kecil dari) 0,05. Hasil dari perhitungan diatas maka bisa ditarik kesimpulan guna untuk memudahkan peneliti melakukan analisis selanjutnya, Adapun keputusan dari kesimpulan hasil diatas adalah H2 yang merupakan dari variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.5 Grafik uji t *Brand Image*

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sendiri menghasilkan kesimpulan positif signifikan dalam hasil uji penelitian, dimana *Brand Image* bergantung terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan makin hari makin banyak buyer yang berbelanja kebutuhan furniture di

perusahaan tersebut sebab perusahaan selalu mengedepankan *image* perusahaan dari sisi produk yang dijual, *brand* produk itu sendiri, pengemasan, produksi dan aktivitas lainnya selalu berdasarkan branding perusahaan, karena jika perusahaan tidak memperhatikan dari sisi brand image maka perusahaan akan tergerus dengan sendirinya dan apabila tidak bertahan dan berinovasi maka perusahaan akan mudah mengalami kebangkrutan.

4.4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada rangkaian pengujian sebelumnya yaitu uji simultan t dan uji simultan f sudah dilakukan, maka dari itu langkah berikutnya adalah melakukan uji R atau uji koefisien determinasi dimana maksud dari uji R adalah untuk melakukan tolak ukur pengaruh sejauh mana hubungan antara variable independent dengan variable dependen saling berkaitan satu dengan lainnya, namun focus pada pengujian ini pada variable *Islamic Promotion* (X1), dan *Brand Image* (X2) dari kedua variabel tersebut dapat menerangkan hubungan variasi dari variabel lain atau variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari pengujian koefisien determinasi akan menunjukkan output berupa tabel dimana pada tabel tersebut menjelaskan detail angka yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan analisis dan menyimpulkan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.522	2.014

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data dianalisis dan diolah Peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka mendapatkan hasil output dari *software* SPSS dimana pada tabel *model summary* diatas memperoleh nilai korelasi (R) hal tersebut membuktikan bahwa nilai yang terbentuk secara gabungan antara variabel independent dengan dependen menunjukkan angka sebesar 0,522. Namun pada tabel dengan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,532. Oleh sebab itu variabel seperti *Islamic Promotion* (X1), dan *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh sebesar 52,2 % terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Pada penelitian ini telah memperoleh hasil dari pengolahan data yang telah peneliti lakukan. Adapun hasil dari peneltian ini antara lain sebagai berikut :

4.5.1. Pengaruh *Islamic Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Islamic Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sendiri menghasilkan kesimpulan positif signifikan dalam hasil uji penelitian, dimana *Islamic Promotion* sendiri terbentuk berdasarkan kebiasaan dari perilaku kegiatan promosi atau marketing yang dilakukan oleh pihak perusahaan dimana dalam bertransaksi perusahaan selalu mengedepankan asas keadilan yang mana dalam proses transaksi tidak boleh ada pihak yang dirugikan dan harus sesuai dengan kesepakatan dan kontrak perjanjian yang sudah dibuat Bersama.

Pada hubungan diatas menunjukkan hasil positif mengenai *Islamic Promotion* dimana apabila *Islamic Promotion* tinggi, maka menjadikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana sering terjadi pada saat proses transaksi dan perjanjian pekerjaan harus berdasarkan hukum islam yang berlaku, karena jika hukum islam selalu ditegakkan maka akan meminimalisir kerugian dari kedua belah pihak.

4.5.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sendiri menghasilkan kesimpulan positif signifikan dalam hasil uji penelitian, dimana *Brand Image* bergantung terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan makin hari makin banyak buyer yang berbelanja kebutuhan furniture di perusahaan tersebut sebab perusahaan selalu mengedepankan *image* perusahaan dari sisi produk yang dijual, brand produk itu sendiri, pengemasan, produksi dan aktivitas lainnya selalu berdasarkan branding perusahaan, karena jika perusahaan tidak memperhatikan dari sisi *brand image* maka perusahaan akan tergerus dengan sendirinya dan apabila tidak bertahan dan berinovasi maka perusahaan akan mudah mengalami kebangkrutan.

Pada hubungan diatas menunjukkan hasil positif terlihat pada *Brand Image* yang tinggi menjadikan Keputusan Pembelian menjadi tinggi hal tersebut dikuatkan dengan *Brand Image* yang ada di perusahaan sudah dapat terlaksana secara penuh dan sesuai dengan kesepakatan yang sudah dijanjikan, misal seperti produk yang dijanjikan sudah sesuai dengan apa yang sudah diinformasikan pihak

manajemen perusahaan, hal kecil tersebut dapat memicu buyer menjadi melakukan pembelian ulang kepada perusahaan sebab perusahaan amanah dan dapat dipercaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang sudah terlaksana dan diolah secara analisis diketahui bahwa apakah *Islamic Promotion* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara. Berdasarkan hasil dari olah data yang telah dihitung serta diolah maka dapat dijadikan kesimpulan antara lain :

- 1) Secara parsial variabel *Islamic Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara.
- 2) Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara.

5.2 Saran

Pada bab sebelumnya sudah membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini maka dari itu selanjutnya membuat saran pada penelitian ini, Adapun saran dari penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk variabel *Islamic Promotion* hendaknya pihak Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara perlu mengembangkan *Islamic promotion* dalam keputusan pembelian buyer dimasa yang akan mendatang dan sekarang, sebab jika tidak ada pengembangan dan inovasi pada pengembangan *Islamic promotion* pada manajemen perusahaan, buyer dan lain sebagainya maka

imbasnya buyer tidak tertarik dengan Perusahaan Furniture CV. Thronescompany Jepara.

- 2) Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk fokus pada permasalahan yang dikhususkan untuk menggali mengenai sisi karakteristik responden supaya mendapatkan hasil penelitian yang spesifik, selain itu bisa menambah variabel lainnya yang berbeda dengan variabel yang sudah diteliti yang intinya variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ahmed, S. and Rahman, M. 2015. *The Effects of marketing mix on costumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective*, Turkish Journal of Islamic Economics. 2 (1)
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Henry Simamora. 2016. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Rineka Cipta
- Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014
- Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, Jakarta : Delaprasata, 2014
- Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Edisi 14*. USA: Pearson Education Limited
- Oci Yonita Marhari. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Al-Maghfiroh
- Repi dan Mongi. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2018. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, ed.3*. Yogyakarta: Andi
- Tung Desem Waringin. 2013. *Marketing Revolution*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Vethzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta: Bumi Aksara

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Nama: Rizka Azza Sofyanier

NIM : 1605026178

Prodi : Ekonomi Islam

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul **"PENGARUH ISLAMIC PROMOTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. THRONESCOMPANY JEPARA (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara)"**.

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini sebagaimana terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Sesuai dengan etika dalam penelitian, seluruh jawaban yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasinya Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Rizka Azza Sofyanier

Petunjuk Pengisian :

Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.

Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.

Isilah kuesioner dengan memberitanda (✓) pada kolom yang tersedia yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia :

☐ 23 - 28 Tahun ☐ 35 - 40 Tahun

☐ 29 - 34 Tahun ☐ > 41 Tahun

Pendidikan :

☐ SMP ☐ S1

☐ SMA ☐ S2

Pekerjaan:

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ PNS ☐ Wiraswasta

Pendapatan :

☐ < 1.000.000 ☐ 3 juta - 5 juta

☐ 1,5 juta - 3 juta ☐ > 5 juta

Lama menjadi pembeli:

☐ < 1 Tahun ☐ > 1 Tahun

Keputusan Pembelian						
NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk furniture Thronescompany karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk furniture di Thronescompany sesuai dengan keinginan karena berdasarkan harga dan kualitas barang yang bagus					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture Thronescompany setelah membandingkan dengan toko lain					
4.	Merasa sangat puas dengan produk furniture Thronescompany					
5.	Saya akan melakukan pembelian produk furniture Thronescompany secara terus-menerus atau berulang-ulang					
Islamic Promotion						
1.	Thronescompany selalu memberikan informasi detail mengenai produk, ukuran, bahan dan lain sebagainya kepada buyer					
2.	Thronescompany mengedepankan etika dan akhlak dalam berkomunikasi dan bertransaksi kepada buyer					
3.	Thronescompany selalu menjunjung tinggi kejujuran dalam menciptakan produk, pengiriman dan transaksi pembelian					
4.	Produk furniture Thronescompany dijual kesemua orang, ras dan agama tanpa					

	pengecualian guna untuk menjalin persaudaraan					
Brand Image						
1.	Thronescompany selalu senantiasa melakukan inovasi produk furniturenya terutama varian model kursi, ukiran dan lain-lain					
2.	Thronescompany menjual produk baik untuk pembeli local dan luar negeri					
3.	Thronescompany melakukan promosi undian yang menarik dalam promosinya					

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Data Variabel *Islamic Promotion*

N0	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	4	4	3	4	15
2	5	5	3	5	18
3	5	4	4	5	18
4	2	4	4	4	14
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	4	13
7	3	3	3	4	13
8	4	4	3	4	15
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	4	4	5	4	17
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	4	13
18	4	4	4	4	16
19	3	3	5	4	15
20	4	4	2	5	15
21	4	3	2	5	14
22	5	4	5	4	18
23	4	5	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	5	17
26	4	5	4	4	17
27	5	5	4	4	18
28	3	2	3	4	12
29	3	2	3	3	11
30	4	5	5	4	18
31	4	5	5	4	18
32	5	5	3	5	18
33	3	3	3	4	13

34	4	3	4	4	15
35	3	3	2	4	12
36	5	5	4	4	18
37	5	5	4	5	19
38	3	2	3	3	11
39	3	2	3	3	11
40	5	4	5	5	19
41	5	5	4	5	19
42	4	4	3	5	16
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	5	17
45	5	4	5	5	19
46	4	5	4	3	16
47	4	5	4	3	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	4	5	19
50	4	4	5	5	18
51	3	3	2	4	12
52	5	5	5	5	20
53	3	2	3	3	11
54	5	5	5	5	20
55	5	5	4	4	18
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	4	5	4	5	18
59	5	5	4	4	18
60	5	3	4	4	16
61	5	5	4	5	19
62	4	5	4	4	17
63	3	4	5	5	17
64	4	5	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	4	17
68	5	5	5	4	19
69	4	4	4	4	16
70	4	5	4	5	18
71	4	3	4	5	16

72	5	5	3	4	17
73	3	4	3	4	14
74	3	5	4	4	16
75	4	5	5	5	19
76	3	4	5	5	17
77	3	5	3	4	15
78	3	5	5	5	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	5	18
81	4	4	4	4	16
82	4	5	5	3	17
83	3	3	4	3	13
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	3	4	4	3	14
89	4	3	4	4	15
90	3	4	3	3	13
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	2	3	3	3	11
94	2	3	3	3	11
95	5	5	5	5	20
96	5	4	5	5	19

2. Data Variabel *Brand Image*

N0	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	5	13
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12

9	5	4	5	14
10	4	5	4	13
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	3	4	3	10
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	3	4	5	12
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	5	4	5	14
23	5	5	4	14
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	3	3	4	10
29	3	3	3	9
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	3	4	4	11
34	4	3	4	11
35	3	4	3	10
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	2	3	3	8
39	2	3	3	8
40	5	5	5	15
41	5	4	5	14
42	4	4	4	12
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	4	14
46	5	5	4	14

47	4	5	5	14
48	5	4	5	14
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	3	3	4	10
53	3	5	4	12
54	4	5	5	14
55	4	3	4	11
56	4	3	4	11
57	5	4	4	13
58	5	4	2	11
59	4	4	5	13
60	4	5	5	14
61	4	4	4	12
62	5	5	4	14
63	5	5	4	14
64	4	3	5	12
65	5	5	5	15
66	5	5	3	13
67	5	5	5	15
68	3	4	4	11
69	5	4	4	13
70	4	5	5	14
71	4	5	4	13
72	5	4	5	14
73	4	4	5	13
74	4	4	5	13
75	3	4	4	11
76	5	3	4	12
77	5	3	4	12
78	5	5	4	14
79	3	5	4	12
80	4	4	3	11
81	4	4	5	13
82	5	4	5	14
83	5	4	4	13
84	3	5	5	13

85	3	5	4	12
86	3	3	4	10
87	3	3	4	10
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	3	4	4	11
92	4	3	4	11
93	3	4	3	10
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	2	3	3	8

3. Data Variabel Keputusan Pembelian

N0	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	5	23
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	3	3	16
7	4	4	3	3	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	5	4	23
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	5	5	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	3	4	3	3	3	16
17	3	4	3	3	3	16
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	5	3	3	18
20	4	4	5	3	4	20

21	4	4	3	5	3	19
22	5	4	5	4	4	22
23	5	5	4	4	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	4	4	5	21
27	4	5	5	4	5	23
28	3	3	4	2	2	14
29	3	3	3	3	2	14
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	4	3	3	17
34	4	3	4	4	3	18
35	3	4	3	3	3	16
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	2	3	3	3	2	13
39	2	3	3	3	2	13
40	5	5	5	5	4	24
41	5	4	5	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	5	4	23
44	4	4	4	5	4	21
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	4	5	5	24
47	4	5	5	4	4	22
48	5	4	5	4	5	23
49	5	5	5	4	5	24
50	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	4	4	4	18
53	3	5	4	4	4	20
54	4	5	5	5	5	24
55	4	3	4	4	3	18
56	4	3	4	4	5	20
57	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	5	3	21

59	5	4	5	5	3	22
60	4	4	5	5	4	22
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	3	4	17
64	4	5	3	3	5	20
65	4	4	4	4	3	19
66	3	4	5	5	3	20
67	3	5	4	4	4	20
68	4	5	5	5	3	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	4	5	5	23
72	5	4	5	5	5	24
73	3	4	3	3	4	17
74	3	4	3	3	4	17
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	5	3	4	19
77	4	5	5	3	4	21
78	4	4	3	3	3	17
79	5	4	5	4	5	23
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	5	4	3	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	4	3	21
85	3	3	4	2	4	16
86	3	3	3	3	5	17
87	5	5	5	5	4	24
88	4	5	5	5	5	24
89	5	5	5	5	3	23
90	3	4	4	3	5	19
91	4	3	4	4	4	19
92	3	4	3	3	5	18
93	4	5	2	5	4	20
94	4	5	2	5	4	20
95	2	3	3	3	4	15
96	2	3	3	3	5	16

4. Hasil Output Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	75	78.1	78.1	78.1
Valid Perempuan	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

5. Hasil Output Umur Pembeli

Usia Pembeli				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23 - 28 tahun	28	29.2	29.2	29.2
29 - 34 tahun	29	30.2	30.2	59.4
Valid 35 - 40 tahun	33	34.4	34.4	93.8
> 41 tahun	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

6. Hasil Output Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	13	13.5	13.5	13.5
SMA	28	29.2	29.2	42.7
Valid S1	42	43.8	43.8	86.5
S2	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

7. Hasil Output Pendapatan

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	5	5.2	5.2	5.2
1,5 - 3 Juta	15	15.6	15.6	20.8
Valid 3 - 5 Juta	17	17.7	17.7	38.5
> 5 Juta	59	61.5	61.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

8. Hasil Output Lama Jadi Pembeli

Lama Jadi Pembeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Tahun	51	53.1	53.1	53.1
Valid > Tahun	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

9. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Islamic Promotion	96	11	20	16.50	2.604
Brand Image	96	8	15	12.60	1.792
Keputusan Pembelian	96	13	25	20.38	2.914
Valid N (listwise)	96				

10. Hasil Output Normalitas Data

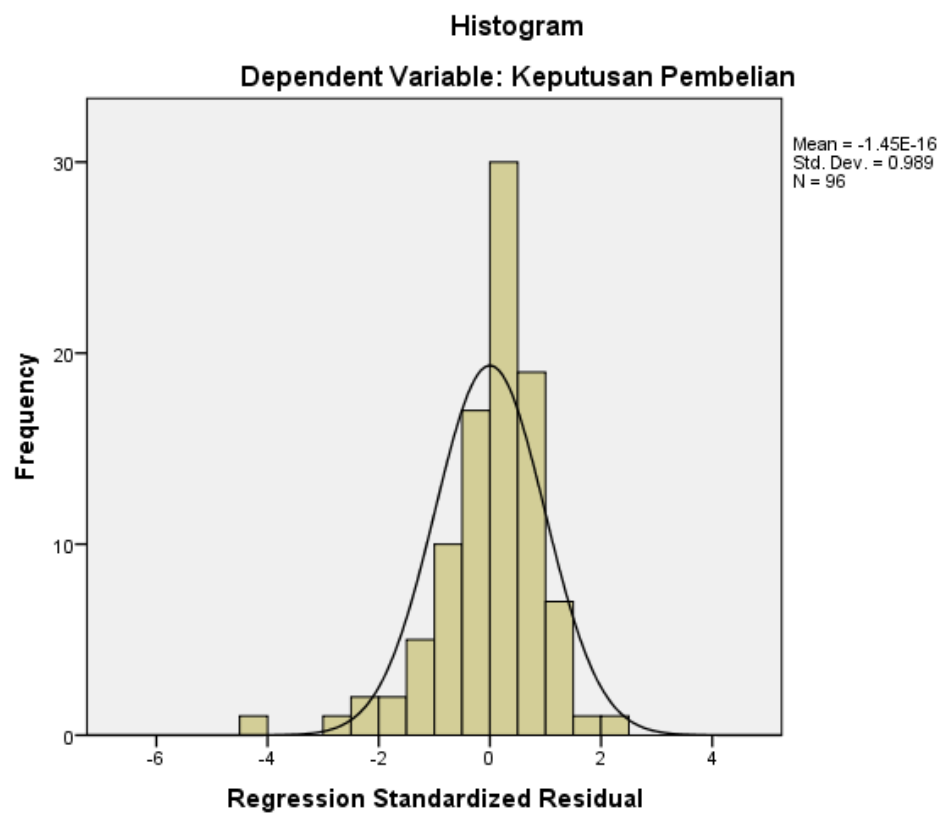
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0085899
	Std. Deviation	1.04381955
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.310
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

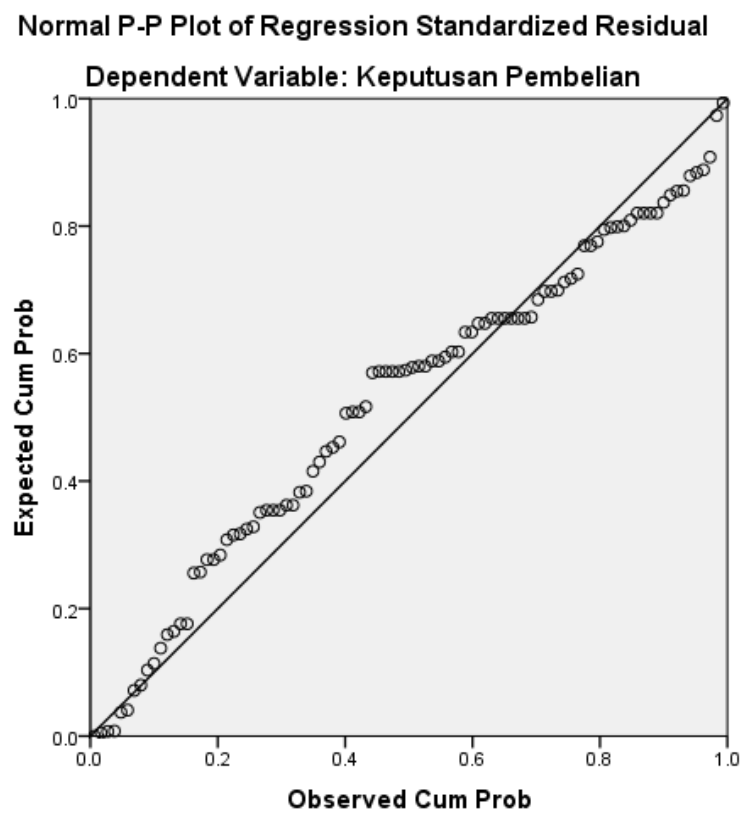
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

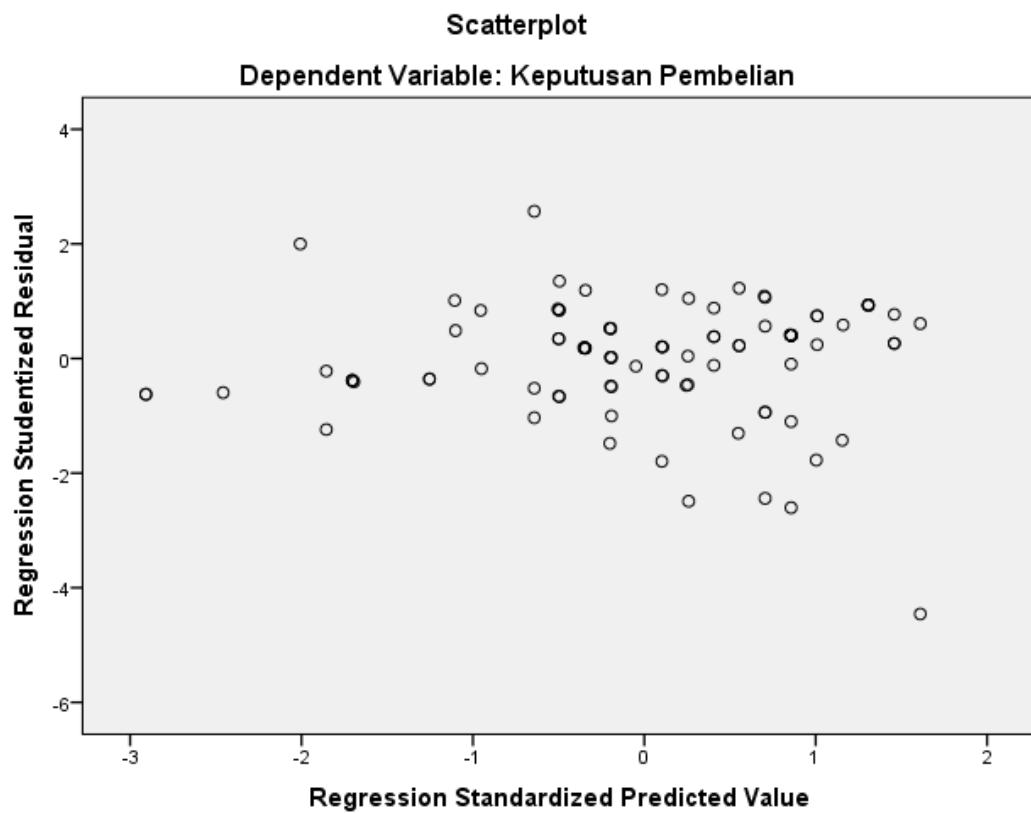
11. Diagram Histogram



12. Diagram Histogram



13. Diagram Histogram



14. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.224	.625		-.358	.721
1 Islamic Promotion	.024	.030	.086	.802	.424
Brand Image	.045	.044	.110	1.028	.307

a. Dependent Variable: Abs_res

15. Hasil Output Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.984	1.728		1.726	.088
1 X1	.322	.083	.288	3.874	.000
X2	.958	.121	.589	7.916	.000

a. Dependent Variable: Y

16. Hasil Output Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	429.399	2	214.700	52.949	.000 ^b
Residual	377.101	93	4.055		
Total	806.500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

17. Hasil Output Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.522	2.014

a. Predictors: (Constant), X2, X1

18. Foto Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Rizka Azza Sofyanier
 Tempat,Tanggal Lahir : Jepara, 01 Juli 1998
 NIM : 1605026178
 Alamat : Kecapi karanganyar Rt.05 Rw. 01, Tahunan, Jepara
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 E-mail : rizka.azza98@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Formal :

- RA Tsamrotul Huda Kecapi
- MI Tsamrotul Huda Kecapi
- MTs. Masalikil Huda Tahunan
- SMK Roudlotul Mubtadiin Balekambang Jepara
- UIN Walisongo Semarang

Informal :

- TPQ Tsamrotul Huda I
- MADIN Tsamrotul Huda I
- Ponpes Roudlotul Mubtadiin Balekambang Jepara

Riwayat Organisasi :

- KMJS UIN Walisongo
- KMJS PUSAT
- KOBIS UIN Walisongo

Semarang, 27 Juni 2022

Penulis



Rizka Azza Sofyanier
 NIM : 1605026178