

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB AR RAFI  
DI HAN SHOP FASHION CENTER  
KALIWUNGU KENDAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan  
Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**LUKLUATUL KHASANAH**

**NIM 1505026054**

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

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An.Sdr. Lukluatul Khasanah

Kpd Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Negeri Islam Walisongo  
Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

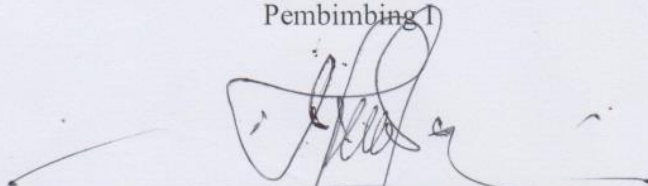
Nama	: Lukluatul Khasanah
NIM	: 1505026054
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*


Semarang, 20 Januari 2020

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM  
NIP. 19570913 198203 1 001

Pembimbing II



Warno, SE., M.Si  
NIP. 19830721 201503 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Lukluatul Khasanah  
NIM : 1505026054  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 16 Maret 2020.  
Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 16 Maret 2020

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.  
NIP. 19670119 199803 2 003

Sekretaris Sidang

Drs. H. Masyim Syarbani, MM.  
NIP. 19570913 198203 1 001

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.  
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing I

Drs. H. Masyim Syarbani, MM.  
NIP. 19570913 198203 1 001

Pembimbing II

Warno, SE., M.Si.  
NIP. 19830721 201503 1 002



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An-Nisa’ :29)

~

“Saat kau benar-benar lelah dengan apa yang terjadi, ingatlah Skenario-Nya lah yang paling indah dari skenario-skenario yang kau buat. Apapun yang terjadi sudah menjadi Kehendak-Nya. Jadi, sebisa mungkin berbuatlah yang terbaik. Walau hasil akhir tetap milik-Nya, setidaknya kau telah berusaha.”

~Penulis~

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah dan terimakasih kepada Allah SWT, skripsi ini ku persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah memberikan segala bentuk kasih sayang, motivasi wejangan, kesabaran tanpa henti dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan penulis.
2. Adik-adikku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
4. Sahabat-sahabatku dan "*Woyowoyo*" yang sabar menghadapi sikapku dan yang selalu mendukung serta memberikan semangat. Terima kasih untuk semangat yang kau berikan.
5. Teman-teman posko 13 KKN\_MIT-7 UIN Walisongo Semarang.
6. Teman-teman PPL DISPERMASDES Kab.Kendal.
7. Teman-teman EI angkatan 2015, terutama keluarga besar EIB 2015.
8. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Islam.
9. Responden dan Han Shop Fashion Center Kaliwungu yang telah bersedia membantu untuk pengumpulan data skripsi ini.
10. Guru-guruku di seluruh jenjang pendidikan yang telah mendidik dengan tulus ikhlas dan memberikan do'a yang mengiringi setiap jejak langkah kakiku dalam menuntut ilmu.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.



## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Januari 2020

Deklarator,



Lukluatul Khasanah

NIM.1505026054

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipadankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

### A. Konsonan

ا	A
ب	B
ت	T
ث	Ts
ج	J
ح	Ch
خ	Kh
د	D
ذ	Dz
ر	R

ز	Z
س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dh
ط	Th
ظ	Zh
ع	‘
غ	Gh
ف	F

ق	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ء	A
ي	Y

## B. Vokal

- َ = a

- ِ = i

- ُ = u

## C. Diftong

آئِ = ay

أَوْ = aw

## D. Syaddah ( ّ )

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ = al-thibb.

## E. Kata Sandang ( ال ... )

Kata sandang ( ال ... ) ditulis dengan al-... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## F. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Selain diwajibkan dalam agama Islam, belakangan ini hijab juga telah diterima di dunia fashion sebagai aksesoris/pelengkap. Dengan kemajuan ini, banyak perancang busana yang lebih tertarik membuat desain hijab yang lebih beragam dan lebih stylist, maka dari itu lahirlah berbagai merek-merek hijab yang saling bersaing dalam mengukuhkan mereknya diposisi paling teratas pasar fashion hijab. Salah satunya yaitu hijab Ar Rafi. Pemasaran merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika sebuah perusahaan melakukan hal ini dengan baik, perusahaan akan meraih pangsa pasar, keuntungan dan ekuitas pelanggan yang baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa dari faktor tersebut yaitu promosi, citra merek, dan harga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengolahan data berupa SPSS. Data dalam penelitian ini berupa data primer dengan 82 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Teknik dan analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung masing-masing variabel bebas adalah 0,089 untuk promosi, 2,842 untuk citra merek dan 6,669 untuk harga. Sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,990 ( $t$  hitung >  $t$  tabel) artinya bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,535 atau 53,5%, yang artinya pengaruh variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,535, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 53,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M. selaku pembimbing I, serta Bapak Warno, S.E., M.Si. selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak A. Turmudi, S.H., M.Ag. selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dalam menjalankan kuliah tiap mengambil mata pelajaran kuliah.
6. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan

karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan.

7. Serta semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuannya baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal baik dan keikhlasan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut, serta mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Semarang, 20 Januari 2020

Penulis,

Lukluatul Khasanah

NIM. 1505026054

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Promosi .....	11
2.1.2 Citra Merek .....	18
2.1.3 Harga.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Teoritis .....	43
2.4 Hepotesis .....	43

BAB III	METODE PENELITIAN .....	45
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	46
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	48
3.5	Definisi Operasional Variable .....	49
3.6	Teknik Analisis Data .....	50
3.6.1	Uji Instrumen.....	50
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.6.3	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1	Penyajian Data.....	56
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	57
4.3.1	Usia Responden .....	57
4.3.2	Pekerjaan Responden.....	58
4.4	Analisis Data .....	58
4.4.1	Statistik Deskriptif.....	58
4.4.2	Uji Instrumen.....	60
4.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.4.4	Uji Parsial (Uji t) .....	68
4.4.5	Uji Simultan (Uji F).....	70
4.4.6	Koefisien Determinasi .....	71
4.4.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel IV.1 Usia Responden</i> .....	57
<i>Tabel IV.2 Pekerjaan Responden</i> .....	58
<i>Tabel IV.3 Statistik Deskriptif</i> .....	58
<i>Tabel IV.4 Uji Validitas</i> .....	61
<i>Tabel IV.5 Uji Reliabilitas</i> .....	62
<i>Tabel IV.6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov</i> .....	65
<i>Tabel IV.7 Uji Multikolinieritas</i> .....	66
<i>Tabel IV.8 Uji Glejser Heteroskedastisitas</i> .....	68
<i>Tabel IV.9 Uji t</i> .....	69
<i>Tabel IV.10 Uji F</i> .....	71
<i>Tabel IV.11 Koefisien Determinasi</i> .....	72
<i>Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda</i> .....	73

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot .....</i>	<i>64</i>
<i>Gambar IV.2 Uji Heterokodastisitas .....</i>	<i>67</i>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Rekap Data

Lampiran 3 : Data Responden

Lampiran 4 : Uji Statistik Deskriptif dan Uji Instrumen

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia terbatas sumberdayanya sehingga kebutuhan manusia ada yang tidak bisa terpenuhi, semua manusia butuh makan dan minum untuk bisa hidup. Mereka juga butuh tempat tinggal untuk berlindung selain itu juga butuh pakaian untuk melindungi kulit mereka dari sengatan matahari dan cuaca.<sup>1</sup> Sejak dasawarsa 1970an fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan dalam bidang agama, politik dan sosial, salah satu perubahan yang jelas adalah pemakaian busana Muslim.

Salah satu fenomena yang juga cukup menarik perhatian yaitu banyaknya minat pengguna busana muslim. Pada awal tahun 2000an hingga saat ini muslimah dengan jilbab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian jilbab.<sup>2</sup>

Dewasa ini perkembangan jilbab sedang berada pada puncaknya, kaum muslimah mulai menggunakan jilbab karena kesadaran berjilbab dan juga karena perubahan mode jilbab. Banyak kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan jilbab sehingga tetap tampil elegan dan trendi. Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai

---

<sup>1</sup> Warno, *Perspektif Ekonomi Dari Sisi Tasawuf Islam*, jurnal Stie Semarang, Vol 4, No 1, Edisi Februari 2012.

<sup>2</sup> Nurul Ain, *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 7 Juli 2015.

pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan.<sup>3</sup> Di Indonesia, penggunaan kata "jilbab" digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki.

Jilbab digunakan sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat Islam. Jilbab menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah yang sudah dirancang ulang mengikuti gaya hidup dan berpakaian masyarakat yang berkembang. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam Islam. Pemakaian jilbab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama. Di Indonesia agama memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Indonesia merupakan Negara yang berpenduduk muslim terbanyak di dunia dengan lebih dari 87% dari jumlah penduduk adalah penganut ajaran Agama Islam.

Wanita muslim harus berjilbab karena jilbab merupakan perintah yang sangat jelas dari Allah dan Rasulnya. Allah telah memerintahkan kaum wanita untuk berjilbab dalam firmanNya QS. Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكُمْ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: *"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal,*

---

<sup>3</sup> Amaani Zakariya Ar-Ramaadi, *Jilbab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenalannya*, Solo:At-Tibyan Solo, 2007, h.15.



*karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

**Tafsir Ringkas Kemenag:** Setelah menjelaskan larangan menyakiti, menghina, dan mengganggu Nabi dan orang-orang yang beriman, Allah lalu memerintah perempuan mukmin, khususnya istri-istri Nabi, agar mengenakan jilbab supaya terhindar dari gangguan dan hinaan orang-orang jahat. Jilbab adalah baju longgar yang menutupi baju dan kerudung wanita atau baju luar bagi wanita. Model jilbab beragam sesuai selera pengguna dan adat suatu daerah. Di Indonesia, jilbab dikenal sebagai penutup kepala wanita. Jilbab harus memenuhi beberapa kriteria, yakni tidak transparan dan dapat menutupi kepala, leher, serta dada. Sebelum ayat ini turun, pakaian wanita merdeka dan budak hampir sama. Kesamaan itu membuat mereka sulit dibedakan, sehingga laki-laki iseng terkadang menggoda perempuan merdeka karena disangkanya budak. Demi menghindari gangguan semacam itu dan menjaga kehormatan wanita muslimah, *wahai Nabi Muhammad! Katakanlah kepada istri-istimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, termasuk perempuan-perempuan dari keluarga mukmin, hendaklah mereka menutupkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka, kecuali bagian tubuh yang biasa terlihat, seperti wajah dan telapak tangan (lihat Surah an-Nur/24:31). Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sebagai perempuan beriman yang terhormat sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun atas segala dosa, diantaranya dosa tidak menutup aurat, Maha Penyayang kepada semua hamba-Nya.*<sup>4</sup>

Dalam ayat tersebut sudah jelas bahwasanya kewajiban bagi muslimah yang sudah baligh untuk berjilbab. Hal ini bertujuan untuk menutupi aurat dan menjaga sebuah kehormatan, serta terhindar dari pandangan lawan jenis. Selain itu menggunakan jilbab merupakan bentuk ketaatan seorang wanita kepada Allah SWT dan Rasul SAW.

Penggunaan jilbab mulai diminati berbagai kalangan usia. Selain diwajibkan dalam agama Islam belakangan ini jilbab juga telah diterima di dunia fashion sebagai aksesoris/pelengkap. Jilbab merupakan istilah yang populer di Indonesia, juga terdapat dalam al-

---

<sup>4</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/33/59> , diakses tanggal 22 Maret 2020 pukul 04.10

Quran. Namun dalam literatur Arab para penulis menggunakan istilah yang berbeda-beda, ada yang menggunakan istilah hijab, ada pula yang menggunakan istilah jilbab secara langsung, dua istilah tersebut memiliki tujuan dan makna yang sama dan tidak pernah menimbulkan permasalahan dengan dua terminologi tersebut.

Komunitas hijabers banyak bermunculan mulai tahun 2010.<sup>5</sup> Kemunculan komunitas hijabers ini dirasakan banyak aspek, tidak saja mempengaruhi pemakaian hijab tetapi juga membuat peluang bisnis busana muslim semakin luas. Komunitas hijabers ini sebagai penggagas pengguna jilbab dan jilbab semakin dilirik anak muda yang menggemari dunia mode. Dengan kemajuan ini memberikan hasil positif bagi dunia berbusana muslim. Berhijab diusia tua sudah biasa, tetapi berhijab diusia muda sudah menjadi pilihan trend berbusana saat ini. Karena dengan munculnya komunitas hijabers ini membuat perkembangan model hijab jauh lebih berkembang. Banyak perancang busana yang lebih tertarik membuat desain hijab yang lebih beragam dan lebih stylist tanpa menghilangkan unsur syar'i.<sup>6</sup>

Kebutuhan konsumen akan fashion jilbab semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, dimanfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Melihat fenomena tersebut, hal ini tampaknya dimanfaatkan oleh para industri fashion yang dapat melihat keuntungan dari fenomena tersebut, maka dari itu lahirlah berbagai merek-merek hijab yang saling bersaing dalam mengukuhkan mereknya diposisi paling teratas pasar

---

<sup>5</sup> <http://hijaberscommunity.id/> , diakses tanggal 7 November 2019 pukul 20.20 wib

<sup>6</sup> <http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/indriyanideira/trend-hijab-di-kalangan-remaja-indonesia-saat-ini/> , diakses tanggal 10 Oktober 2019 pukul 21.12 wib

fashion hijab. Perkembangan dunia bisnis yang berkembang di Indonesia, telah memicu persaingan bisnis yang semakin sengit.<sup>7</sup>

Salah satunya hijab Ar Rafi, disini peneliti ingin mengambil objek yaitu Ar Rafi, yang didirikan oleh Farichah Hanim atau biasa disapa Bunda Hanim. Hijab Ar Rafi resmi *launching go online branding* nya pada tahun 2014. Hijab Ar Rafi merupakan produsen sebuah brand hijab terkenal berasal dari kota Kudus Jawa Tengah.<sup>8</sup> Berawal dari kegagalan-kegagalan, sekarang hijab Ar Rafi sudah memiliki banyak agen yang tak hanya di Jawa, bahkan saat ini sudah ada hijab Ar Rafi Malaysia. Bunda Hanim melakukan *branding* produknya ke berbagai daerah melalui sosial media.

Hijab Ar Rafi memiliki lima level penjualan, yaitu: Distributor, Agen, Sub Agen, Member, dan Reseller. Setiap kecamatan hanya boleh ada satu distributor, dan di Kecamatan Kaliwungu distributornya ada di toko Han Shop Fashion Center Kaliwungu, dengan demikian penulis memilih lokasi penelitian di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Penulis memilih lokasi tersebut karena Kecamatan Kaliwungu merupakan salah satu kecamatan dengan penduduk tertinggi di Kabupaten Kendal dengan jumlah 60.758 jiwa<sup>9</sup> yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan terkenal sebagai kota santri.

Pemasaran merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu meliputi kebutuhan yang harus

---

<sup>7</sup> Novia Megarani, Warno, Muchammad Fauzi, *The effect of tax planning, company value, and leverage on income smoothing practices in companies listed on Jakarta Islamic Index*, (Journal of Islamic Accounting and Finance Research ISSN 2715-0428 (print); 2714-8122 (online) Vol. 1 No. 1, 2019)

<sup>8</sup> <http://www.hijab-arrafi.com/blog/cara-mudah-menjadi-member-hijab-arrafi/>, diakses tanggal 15 November 2019 pukul 08.15 wib

<sup>9</sup> <http://data.kendalkab.go.id>, diakses tanggal 15 November 2019 pukul 10.10 wib

dipuaskan, produk dan jasa yang ditawarkan, penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, serta hubungan baik dengan konsumen. Jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, organisasi akan meraih pangsa pasar, keuntungan dan ekuitas pelanggan yang baik.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian<sup>10</sup> salah satunya adalah harga yang ditetapkan. Harga menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Karena semakin mahal harga suatu produk maka tingkat beli konsumen akan semakin sedikit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alya Indriani<sup>11</sup> dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ika Purnamasari<sup>12</sup> dengan judul Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang), diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen

---

<sup>10</sup> Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006. h.

<sup>11</sup> Alya Indriani, *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*, (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2019)

<sup>12</sup> Wahyu Ika Purnamasari, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)*, (Skripsi UIN Walisongo, 2015)

membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik. Promosi menarik yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi<sup>13</sup> dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan, diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk, produsen harus berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Karena konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB AR RAFI DI HAN SHOP FASHION CENTER KALIWUNGU KENDAL”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi?

---

<sup>13</sup> Adhianti Laras Pratiwi, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*, (Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)



3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi terhadap keputusan membeli hijab Ar Rafi.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli hijab Ar Rafi.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga terhadap keputusan membeli hijab Ar Rafi.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan membeli hijab Ar Rafi.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

##### **1.3.2.1 Kegunaan Praktis**

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

##### **1.3.2.2 Kegunaan Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan

dengan perilaku konsumen, dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Khususnya mengenai pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dipaparkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari 5 sub bab yang memaparkan/menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi tulisan secara keseluruhan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu Pengertian Promosi, Pengertian Citra Merek, Pengertian Harga, Pengertian Keputusan Pembelian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, antara lain: Jenis dan Sumber Data yang digunakan, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Pengukuran, Definisi Operasional Variable, dan Teknis Analisis Data.

##### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai Penyajian Data, Analisis Data dan Interpretasi Data dari hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang berupa data statistik yang akan

diinterpretasikan dan pembahasan yang dikaji secara mendalam sehingga mendapatkan sebuah analisis dari hipotesa penelitian. Bab ini bertujuan untuk menjawab mengemukakan hasil rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi Kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan Saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Definisi Promosi**

Promosi menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>14</sup> Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>15</sup> Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi kepada pendengar yang sifatnya membujuk.<sup>16</sup> Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang penjualan atau marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan

---

<sup>14</sup> <https://kbbi.web.id/promosi> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.10 wib

<sup>15</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2014, h. 285.

<sup>16</sup> Sinta Ardhilatul Jannah, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*, (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>17</sup>

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.<sup>18</sup> Pada suatu kesempatan Rasulullah mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut, kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk). Rasulullah saw. bersabda: “duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi). Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik calon pembeli.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang diciptakan oleh produsen, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah*, Edisi Pertama, Depok: Kencana, 2017, h. 291-292.

<sup>18</sup> Puspo Wardoyo, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Solo: Baryatussalamah, h. 153.

<sup>19</sup> Sinta Ardhilatul Jannah, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*, (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

### 2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert adalah untuk:

1) Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk.

2) Positioning produk (*Position Product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3) Nilai Tambah (*Add Value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4) Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 238-239.

### 2.1.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) *Personal selling* (Penjualan Personal). Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales, atau penjualan langsung *door to door*. 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 QS. Ali-'Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

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, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*”.

Diterangkan pula dalam hadist HR. Ibnu Majah :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “*seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya*” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali)<sup>21</sup>

- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk memperkenalkan produk baru. Meliputi

<sup>21</sup> Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, *Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*, Iqtishodiyah, volume 5, Nomor 1, januari 2019



potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah.

- 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*good will*).
- 4) *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (Product benefit).

Berdasarkan kondisi yang ada dilapangan peneliti menggunakan tiga dimensi dari pemaparan teori diatas yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.

#### **2.1.1.4 Internet Sebagai Sarana Promosi**

Perkembangan teknologi informasi sampai dengan akhir abad ini sungguh menakjubkan. Sekarang ini orang bisa berkomunikasi lewat internet phone dengan orang-orang dari berbagai negara layaknya kita menggunakan telepon. Kemajuan teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komunikasi serta teknologi komputer akan menguasai dunia, perpaduan dari ketiga teknologi tersebut salah satunya terwujud dalam bentuk yang dikenal dengan nama internet. Salah satu fasilitas yang tersedia di internet dari hari ke hari semakin populer adalah

*Word Wide Web* (WWW) yang sering disebut dengan website atau dikenal juga dengan sebutan home page.<sup>22</sup> Pemanfaatan internet untuk mendukung promosi atau periklanan telah menjadi sangat populer karena memberikan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung kepada dunia bisnis dari skala kecil hingga besar. Sekarang ini banyak perusahaan yang mempunyai situs web sendiri. Sehingga akan mempermudah perusahaan untuk memperluas promosi, meningkatkan potensi jumlah pelanggan atau pembeli dan berujung meningkatkan pendapatan perusahaan.

Publikasi ataupun marketing di internet tidak akan bisa tercapai jika tidak mempertimbangkan berbagai hal kesuksesan sebuah situs web. Promosi atau iklan di internet tidak hanya sekedar mengiklankan dan menyampaikan pesan-pesan promosi, melalui internet juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menyediakan pelayanan kepada pelanggan, membangun merek melalui situs web, melakukan penjualan secara elektronik baik produk maupun jasa, menyampaikan secara efisien pesan-pesan pemasaran kepada pembaca yang tepat, menciptakan pelanggan secara masal dan pemasaran secara interaktif atau langsung.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Perpustakaan Nasional, *Promosi Efektif dengan WEB*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003, h. 183.

<sup>23</sup> Perpustakaan Nasional, *Promosi...*, h.210.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.<sup>24</sup> Dan Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Rangkuti brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.<sup>26</sup> Citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek.<sup>27</sup>

Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang diingat dalam benak konsumen.<sup>28</sup> Menurut Shimp, Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

---

<sup>24</sup> <https://kbbi.web.id/citra> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.10 wib

<sup>25</sup> <https://kbbi.web.id/merek> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.15 wib

<sup>26</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h.76

<sup>27</sup> Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia Edisi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, h.95

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*, Jakarta: erlangga, 2008, h.

yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.<sup>29</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandanginya terhadap merek.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu negatif maupun positif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Brotoharjoso, atribut produk tersebut tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan berkaitan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif ataupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, jika citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, dan bahkan mengurungkan pembelian produk yang bercitra negatif.<sup>30</sup>

Dalam persaingan pasar, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang

---

<sup>29</sup> Nurul Ain, *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya*, Jestt Vol. 2 No. 7 Juli 2015

<sup>30</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship...*, h. 92-93

terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.<sup>31</sup> Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu merek, baik itu positif ataupun negatif.

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu produsen harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka untuk melakukan pembelian pada merek mereka. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Dalam pemberian

---

<sup>31</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h.99.

nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>32</sup>

### 2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

#### 1) Kekuatan (Strengthness)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

#### 2) Keunikan (Uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

---

<sup>32</sup> Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017), h.47

### 3) Keunggulan (Favourable)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.<sup>33</sup>

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.<sup>35</sup> Dan menurut Basu Swastha harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>36</sup> Di sisi lain, menurut Limakrisna

---

<sup>33</sup> Adhianti Laras Pratiwi, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017)

<sup>34</sup> <https://kbbi.web.id/harga> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.10 wib

<sup>35</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 67.

<sup>36</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, h. 147.

mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.<sup>37</sup>

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>38</sup> Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives).<sup>39</sup> Perusahaan yang menggunakan harga sebagai senjata untuk bersaing harus mempunyai strategi kepemimpinan biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan.<sup>40</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang digunakan untuk memberi nilai financial terhadap suatu produk.

Ajaran islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal, yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya,

---

<sup>37</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.12

<sup>38</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.71

<sup>39</sup> Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran...*, h.119

<sup>40</sup> Veithzal Rival, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 13.



jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.<sup>41</sup>

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh.<sup>42</sup> Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan

<sup>41</sup> Veithzal Rival, *Islamic...*, h. 111.

<sup>42</sup> Veithzal Rivai Zainal, Et Al., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h.430.

*jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>43</sup>

### **2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga**

Terdapat banyak pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka pilih. Menurut Kotler & Keller, strategi penetapan harga digolongkan menjadi empat bagian yaitu:

#### **1) Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*)**

Perusahaan memutuskan untuk memberi harga produknya kepada konsumen yang berada dilokasi dan Negara yang berbeda.

---

<sup>43</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 271.

2) Diskon Harga dan Insentif (*Price Discount and Allowances*)

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran awal, serta volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus (*special event pricing*), rabat tunai (*cash rebates*), pembiayaan berbunga rendah (*low interest pricing*), jangka waktu pembayaran yang lebih panjang (*longer payment terms*), jaminan dan kontrak jasa (*warranties and service contracts*), dan diskon psikologis (*psychological discounting*).<sup>44</sup>

4) Penetapan Harga Terdiferensiasi (*Differentiated Pricing*)

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan sebagainya.

Menurut Sukirno, terdapat enam strategi penetapan harga antara lain :

1) Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada

---

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 92-94

tingkat yang bersamaan dengan barang sejenis yang dipasarkan.

2) Menentukan harga terobosan

Cara ini sering dipakai ketika melancarkan produk baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga ini dipraktekkan terutama pada perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan, Restoran dan Bioskop.

4) Kepemimpinan harga

Kepemimpinan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau hypermart seperti carrefour.

6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Kebijakan harga (*price skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum enghadapi perssaingan dan akan menetapka harga yang tinggi supaya pengembaian modal dapat dipecepat.

### 2.1.3.3 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga erat kaitannya dengan kualitas produk. Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. keterjangkauan harga  
yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk  
yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. daya saing harga  
yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. kesesuaian harga dengan manfaat.  
yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Felix Abrahm Gerardo. *Pengaruh Harga Makanan Dan Minuman Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Kedaton Bandar Lampung*. (Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung 2015). h. 20

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).<sup>46</sup> Dan pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli.<sup>47</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal diatas, schiffman dan kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>48</sup>

Machfoedz menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>49</sup> Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan juga bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, setelah melalui sebuah proses.

---

<sup>46</sup> <https://kbbi.web.id/putus> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.10 wib

<sup>47</sup> <https://kbbi.web.id/pembelian> diakses tanggal 21 oktober 2019 pukul 15.10 wib

<sup>48</sup> Usman effendi, *Psikologi Konsumen*, jakarta: rajawali pers, 2016, h.248.

<sup>49</sup> Novita Anggraini, *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*, (Skripsi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri 2018)

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.<sup>50</sup> Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain.<sup>23</sup> Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

<sup>50</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2013, h.216

*bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:<sup>51</sup>

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

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Jenni Purba (Editor), *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*, Indonesia: Indeks, 2008, h.235-243



Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi dibagi kedalam dua level rangsangan, yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:<sup>52</sup>

#### 1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Jenni Purba (Editor), *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*, Indonesia: Indeks, 2008, h.214

menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua

dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah

tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Kepribadian

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas pembeliannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan

yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Siti Maemonah (2017)	Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)	Secara parsial variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel merek dan keputusan pembelian dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel labelisasi halal serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
2.	Wahyu Ika Purnamasari (2015)	Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)	Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel citra

			<p>pembelian ulang. Sedangkan secara simultan antara variabel promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.</p>	<p>merek dan harga serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.</p>
3.	<p>Hetty Sri Wardani (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang</p>	<p>Secara persial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim</p>	<p><b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel harga dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel promosi dan citra merek serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.</p>



			pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang.	
4.	Novita Anggraini (2018)	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng	Secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab <i>Collection</i> Warujayeng.	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel promosi dan citra merek serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

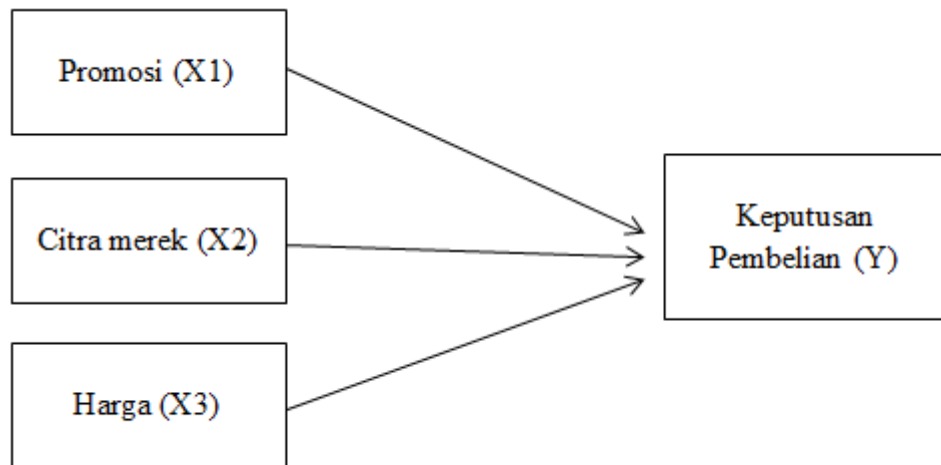
5.	Alya Indriani (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara	Secara persial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek zoya.	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel promosi dan citra merek serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
6.	Adhianti Laras Pratiwi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap	Secara persial variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan	pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.	dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabel promosi dan harga serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
7.	Holila Hatta dan Andriana Nabila Iswanty (2018)	Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)	Secara persial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel	<b>Persamaan :</b> Menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dalam penelitiannya. <b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu variabe promosi danl citra merek serta

			desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi dalam pembelian hijab.	objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019.

### 2.3 Kerangka Teoritis



### 2.4 Hepotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Ar Rafi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana penelitian yang sifatnya menggunakan data kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.<sup>53</sup>

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.<sup>54</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli berupa penyebaran kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden<sup>55</sup> untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti

---

<sup>53</sup> Ronny Kountur , *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta : Penerbit PPM, 2007, h.105

<sup>54</sup> Arikunto S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, h. 108

<sup>55</sup> Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: Uin-Maliki Press, 2011, h.162

secara tidak langsung melalui media perantara seperti dari literature, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau nilai test, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>56</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di han shop fashion center kaliwungu.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Han Shop fashion center kaliwungu, diperoleh hasil bahwa konsumen di han shop fashion center kaliwungu perharinya mencapai 15 konsumen.<sup>57</sup> Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen di han shop fashion center kaliwungu mencapai 450 pembeli perbulan. Hasil 450 pembeli ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Pemilihan anggota populasi menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

58

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009, h.80-81

<sup>57</sup> Wawancara dengan pemilik Han Shop Fashion Center pada tanggal 4 oktober 2019

<sup>58</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta : Andi, 2010, h. 189

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e= 1%, 5%, 10%), disini peneliti mengambil toleransi sebesar 10%

$$n = \frac{450}{1 + 450 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{450}{5,5}$$

$$n = 81,8181$$

Dibulatkan menjadi 82 (sampel minimal), jadi sample yang digunakan untuk mewakili populasi adalah 82 orang.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### 1) Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya.<sup>59</sup> Kuesioner

---

<sup>59</sup> Ronny Kountur, *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta : Buana Printing, 2009, h.189.



dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen han shop fashion center kaliwungu. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

SS : 5  
 S : 4  
 KS : 3  
 TS : 2  
 STS : 1

## 2) Observasi

Observasi adalah salah satu cara untuk memperoleh data primer. Observasi dilakukan dengan cara mengamati obyek yang merupakan sumber utama data. Peneliti melakukan observasi langsung ke konsumen hijab ar rafi untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan membagikan angket pada konsumen.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari, dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian hijab ar-rafi dan yang menjadi variabel bebas (X) adalah promosi (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Pengukuran variabel penelitian diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert.

### 3.5 Definisi Operasional Variable

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	kegiatan komunikasi sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk hijab Ar-rafi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Personal	Skala likert
Citra merek (X2)	apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang merek hijab Ar-Rafi, baik itu positif ataupun negatif.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Skala likert
Harga (X3)	nilai tukar yang digunakan untuk memberi manfaat atau nilai financial terhadap suatu produk hijab Ar-rafi.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala likert
Keputusan	tindakan yang	1. Pengenalan	Skala likert

pembelian (Y)	dilakukan konsumen Han shop untuk melakukan pembelian terhadap produk hijab Ar-rafi yang ditawarkan oleh Han shop, setelah melalui sebuah proses.	Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	
------------------	---	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2009) Teknik Analisis Data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) namun agar memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data.<sup>60</sup>

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas (uji keshahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>61</sup> Suatu instrument yang valid berarti memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrument yang

<sup>60</sup> Warno, *Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)*, Jurnal Stie Semarang Vol 10 No 1 Edisi Februari 2018.

<sup>61</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta : Rineka Cipta, 1996, h.137

kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas menggunakan program SPSS pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P value atau signifikansi  $< 0,05$  maka item atau pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya, selain melihat nilai signifikansi juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

### 3.6.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.<sup>62</sup> Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2012:48), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka item-item pertanyaan yang membentuk reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Awal Isgiyanto, *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Eksperimental*, Yogyakarta : Mitra Cendekia Press, 2009, h.8

<sup>63</sup> Warno, *Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)*, Jurnal Stie Semarang Vol 10 No 1 Edisi Februari 2018.

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut **homoskedastisitas** dan jika berbeda disebut **heteroskedastisitas**. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Analisis Regresi

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui promosi (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi. Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses perhitungannya.

Secara umum pengertian regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = keputusan pembelian

X1 = promosi

X2 = citra merek

X3 = harga

e = eror

### 3.6.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan.
- b) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.3.3 Uji Simultan F

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- b)  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c)  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### 3.6.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya presentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variasi (naik turunnya)  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan  $Y$ .<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Imam Ghazali, *Metode Belajar SPSS (Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik)*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006, h.125.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penyajian Data

Brand hijab Ar Rafi berasal dari kota Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Didirikan pada tanggal 24 September 2007 dan resmi *launching go online brandingnya* pada tanggal 04 april 2014. Pendirinya yaitu Farichah Hanim atau biasa disapa bunda Hanim. Visi dan misinya yaitu “Sukses Bersama”.<sup>65</sup> Berawal dari kegagalan-kegagalan, sekarang hijab Ar Rafi sudah memiliki banyak agen yang tak hanya di Jawa, bahkan pada tanggal 24 november 2019 telah diluncurkan hijab Ar Rafi Malaysia. Bunda Hanim melakukan branding produknya ke berbagai daerah melalui sosial media. Hijab Ar Rafi memiliki lima level penjualan, yaitu: Distributor, Agen, Sub Agen, Member, dan Reseller, setiap masing-masing level penjualan memiliki syarat dan diskon yang berbeda-beda. Setiap kecamatan hanya boleh ada satu distributor, dan salah satunya di Kecamatan Kaliwungu yang distributornya ada di toko Han Shop Fashion Center Kaliwungu.

Han Shop Fashion Center Kaliwungu merupakan toko offline dan online yang ada di jalan Sekopek nomer 16 Kaliwungu Kendal yang menyediakan busana muslim, aneka gamis, jilbab, kemko, hem, blus, batik, mukena, sarung, aneka tas, aksesoris, dll dari berbagai brand yang salah satunya yaitu Ar Rafi. Han Shop Fashion Center Kaliwungu awalnya bergabung di KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi) sebagai agen, karena dengan seiring berjalannya waktu peminatnya semakin banyak, maka Han

---

<sup>65</sup> <http://www.hijab-arrafi.com/blog/cara-mudah-menjadi-member-hijab-arrafi/>

diakses tanggal 15 November 2019 pukul 09.15 wib

Shop Fashion Center Kaliwungu memutuskan untuk menjadi distributor Hijab Ar Rafi pada bulan Desember 2017.<sup>66</sup>

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi, citra merek, dan harga (*independen*), dan keputusan pembelian hijab ar rafi (*dependen*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu.

## 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.3.1 Usia Responden

Dengan variatifnya usia konsumen hijab ar rafi, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Variasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

*Tabel IV.1 Usia Responden*

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	4	4.9	4.9	4.9
	21 - 30 tahun	26	31.7	31.7	36.6
	31-40 tahun	30	36.6	36.6	73.2
	> 40 tahun	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak menurut usia yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 36,6%, sedangkan jumlah responden paling sedikit pada usia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9%.

<sup>66</sup> Wawancara dengan ibu Ida Nuryani pemilik Han Shop Fashion Center Kaliwungu

### 4.3.2 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden Hijab Ar Rafi dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan pegawai swasta. Adapun data hasil konsumen Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu yang diambil adalah sebagai berikut :

*Tabel IV.2 Pekerjaan Responden*

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	9	11.0	11.0	11.0
	PNS	1	1.2	1.2	12.2
	Karyawan Swasta	10	12.2	12.2	24.4
	Wiraswasta	21	25.6	25.6	50.0
	Lainnya	41	50.0	50.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, dapat diketahui responden yang terbanyak yaitu kategori lainnya (ibu rumah tangga) yang berjumlah 41 orang atau 50%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu PNS dengan jumlah 1 orang atau 1,2%.

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi yang akan diuji secara statistik deskriptif seperti tabel berikut ini:

*Tabel IV.3 Statistik Deskriptif*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Promosi	82	4	11	15	1062	12.95	.148	1.342	1.800
Citra Merk	82	6	14	20	1408	17.17	.189	1.713	2.933
Harga	82	10	10	20	1264	15.41	.284	2.567	6.591
Keputusan Pembelian	82	12	23	35	2392	29.17	.296	2.684	7.205
Valid N (listwise)	82								

*Sumber Data : Output SPSS, 2019*

Tabel diatas menjelaskan bahwa pada variabel promosi jawaban minimum responden sebesar 11 dan maksimum sebesar 15, dengan rata-rata total 12,95, dan standar deviasi sebesar 1,342. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel promosi adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner promosi.

Variabel citra merek, jawaban minimum responden sebesar 14 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total 17,17, dan standar deviasi sebesar 1,713. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel citra merek adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner citra merek.

Variabel harga, jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total 15,41 , dan standar deviasi sebesar 2,567. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel harga adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner harga.

Variabel keputusan pembelian, jawaban minimum responden sebesar 23 dan maksimum sebesar 25, dengan rata-rata total 29,17 , dan standar deviasi sebesar 2,684. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel keputusan pembelian adalah kecil yang berarti tidak

terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Uji Instrumen

##### 4.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.<sup>67</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>68</sup> Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi, dan sebaliknya.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 16 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $X$  adalah variabel. Besarnya  $df$  =  $82 - 2$  atau  $df$  80 dengan alpha 5% didapat  $r$  tabel 0,217. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

---

<sup>67</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta : Innosain, 2017, h.93

<sup>68</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h.45

Tabel IV.4 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi	X1.1	0,805	0,217	Valid
		X1.2	0,783	0,217	Valid
		X1.3	0,839	0,217	Valid
2	Citra Merek	X2.1	0,731	0,217	Valid
		X2.2	0,807	0,217	Valid
		X2.3	0,805	0,217	Valid
		X2.4	0,768	0,217	Valid
3	Harga	X3.1	0,893	0,217	Valid
		X3.2	0,836	0,217	Valid
		X3.3	0,872	0,217	Valid
		X3.4	0,828	0,217	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,435	0,217	Valid
		Y1.2	0,465	0,217	Valid
		Y1.3	0,550	0,217	Valid
		Y1.4	0,732	0,217	Valid
		Y1.5	0,785	0,217	Valid
		Y1.6	0,737	0,217	Valid
		Y1.7	0,698	0,217	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk  $(df) = 82 - 2 = 80$  dan  $\alpha$  5% dengan uji dua arah didapat r tabel sebesar 0,217 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X1, X2, X3, dan Y adalah valid sehingga data dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

#### 4.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai Alpha melebihi 0,7 atau 70%.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

*Tabel IV.5 Uji Reliabilitas*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Promosi (X1)	3	0,737	Reliabel
Citra Merek (X2)	4	0,766	Reliabel
Harga (X3)	4	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,746	Reliabel

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2019*

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jadi, data tersebut dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat normal probability plot. Asumsinya adalah:

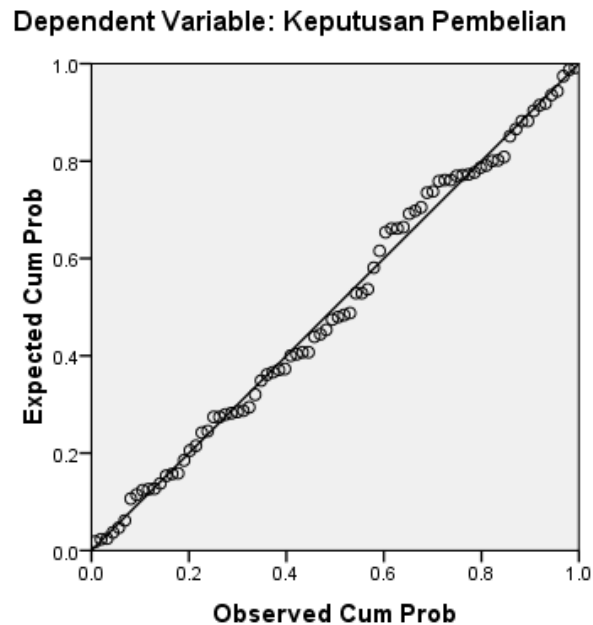
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti atau mendekati arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik P-P Plot ini variabel promosi, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah 0,937 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Pada uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non-

parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) ditunjukkan tabel berikut :

*Tabel IV.6 Uji Normalitas Kologorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79650064
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

*Sumber Data : Output SPSS, 2019*

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* pada tabel *coefficient*. Asumsinya adalah

- a. Apabila masing-masing variabel penelitian memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka data tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

Pada output SPSS 16 hasil diperoleh nilai VIF dan Tolerance sebagai berikut:

*Tabel IV.7 Uji Multikolinieritas*

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber Data : Output SPSS, 2019*

Dari output spss diatas, dapat diketahui nilai VIF variabel promosi (X1) 1,098, citra merek (X2) 1,353, dan harga (X3) 1,342 memiliki nilai kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk nilai Tolerance variabel promosi 0,910, citra merek 0,739, dan harga 0,745 lebih dari 0,1 maka tidak mengandung multikolinieritas.

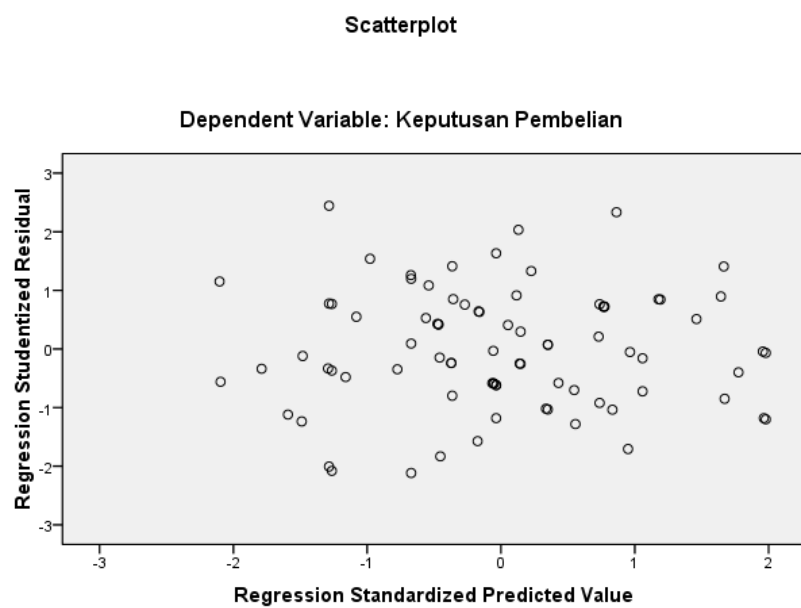
#### 4.4.3.3 Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Gejala heteroskedastisitas dianalisis dengan melihat pola pada scatterplot.

Pada grafik *scatter plot* jika terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari grafik scatterplot dapat dilihat bahwa scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi linier. Grafik scatterplot ditunjukkan gambar berikut:

*Gambar IV.2 Uji Heterokodastisitas*



*Sumber data : Output SPSS, 2019*

Sedangkan ada cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser. Uji Glejser secara umum dinotasikan sebagai berikut :

$$|e| = b_1 + b_2 X_2 + v$$

Dimana :

$|e|$  = Nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model

$X_2$  = Variabel penjelas

Bila variabel penjelas nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka mengalami gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.<sup>69</sup>

*Tabel IV.8 Uji Glejser Heteroskedastisitas*

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.676	1.434		1.169	.246		
	Promosi	.030	.090	.039	.336	.738	.910	1.098
	Citra Merk	.017	.079	.029	.221	.826	.739	1.353
	Harga	-.059	.052	-.146	-1.122	.265	.745	1.342

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

#### 4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis pertama sampai dengan yang ketiga dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah

1. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

<sup>69</sup> Andryan Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2010, h. 8

2. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t), dapat dilihat ditabel berikut ini:

*Tabel IV.9 Uji t*

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber data :Output SPSS, 2019*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,990

1. Pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai t hitung 0,089, maka dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,089 < 1,990$ ) dan nilai signifikansi pada output spss  $0,929 > 0,05$ , yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel citra merek (X2) diperoleh nilai t hitung 2,842, maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,842 > 1,990$ ) dan nilai signifikansi pada output spss  $0,006 < 0,05$  yang berarti berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel harga diperoleh nilai t hitung 6,669, maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,669 > 1,990$ ) dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk.

Dari hasil uji  $t$ , variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

#### 4.4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ . Artinya variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
3. Apabila  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil uji  $F$  dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10 Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.189	3	107.396	32.044	.000 <sup>a</sup>
	Residual	261.421	78	3.352		
	Total	583.610	81			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Output SPSS, 2019

Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil perhitungan F hitung sebesar 32,044 lebih besar dari F tabel 2,720 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel yang diperoleh dengan melihat tabel F, nilai F tabel =  $F(k; n-k) = F(3; 82-3) = F(3; 79)$ . Maka diperoleh F tabel sebesar 2,720. Dengan demikian diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel ( $32,044 > 2,720$ ).

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_4$  diterima.

#### 4.4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini:



Tabel IV.11 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.535	1.831	1.916

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data :Output SPSS, 2019

Dari nilai R Square sebesar 0,535 artinya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,535 atau 53,5 %. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian hijab ar rafi dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) sebesar 53,5 %, sedangkan sisanya ( $100\% - 53,5\% = 46,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari promosi, citra merek, dan harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 12,811 + (0,14) X_1 + 0,393 X_2 + 0,612 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 12,811 adalah bilangan konstanta, yang berarti jika variabel promosi, citra merek, dan harga nilainya adalah nol maka keputusan pembelian tetap bernilai 12,811.
- 0,14 adalah besarnya koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ), artinya jika variabel independen promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian hijab ar rafi akan mengalami kenaikan sebesar 0,14, koefisien bernilai positif sehingga semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian hijab ar rafi.
- 0,393 adalah besarnya koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ), artinya jika variabel independen citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian hijab ar rafi akan mengalami peningkatan sebesar 0,393, koefisien bernilai positif sehingga semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian hijab ar rafi.

- d. 0,612 adalah koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ), artinya jika variabel independen harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian hijab ar rafi akan mengalami peningkatan sebesar 0,612, koefisien bernilai positif sehingga semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian hijab ar rafi.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 82 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian hijab ar rafi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan kuesioner yang disebar pada 82 responden dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Hasil uji reliabilitas terbukti reliabel dengan koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel. Nilai R-Square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,535 menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 53,5% sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian hijab ar rafi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji F (Uji Simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (promosi, citra merek, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $32,044 > 2,720$ ).

Selanjutnya secara parsial (uji t) penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen promosi, tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu.

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t hitung = 0,089, maka dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,089 < 1,990$ ) dan nilai signifikansi pada output spss  $0,929 > 0,05$  yang berarti variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi sehingga  $H_1$  pada hipotesis ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Han Shop Fashion Center Kaliwungu menyebabkan tidak signifikannya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu, yang berarti bahwa Han Shop Fashion Center Kaliwungu harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu.

Hal ini didukung oleh penelitian Ilham Rahmat (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV Keripik Cinta Air Hitam Langkat, dan penelitian Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Toreh (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,842 > 1,990$ ) pada taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$  yang berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_2$  pada hipotesis diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek hijab Ar Rafi, maka semakin tinggi keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk membeli hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu, oleh karena itu hijab Ar Rafi hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan citra yang baik pada konsumen.

Variabel citra merek memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen ingin merasa lebih percaya diri dan bangga setelah menggunakan merek hijab Ar Rafi tersebut. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra yang telah dikenal secara baik di lingkungan sosialnya dan merek yang mampu meningkatkan citra penggunaannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,669 > 1,990$ ) pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_3$  pada hipotesis diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. ini

berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu mempertimbangkan harga dalam keputusan mereka untuk membeli hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang produk tersebut. Sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang ditetapkan hijab Ar Rafi mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Selain itu juga dilakukan discount atau potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Alya Indriani (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kerudung merek Zoya pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas dan data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung =  $0,089 < t$  tabel  $1,990$  dan taraf signifikansi pada output spss  $0,929 > 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,842 > t$  tabel  $1,990$  dan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,669 > t$  tabel  $1,990$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Secara simultan (bersama-sama) variabel promosi, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $53,5\%$  terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu, sedangkan  $46,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas

hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti indikator pada variabel promosi agar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
3. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu menunjukkan bahwa pemasar harus lebih mengatur dalam promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk membeli hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu, oleh karena itu hijab Ar Rafi hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan citra yang baik pada konsumen.
5. Tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas, kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan adanya harga yang lebih ekonomis dari merek lain tentu akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from <http://data.kendalkab.go.id>.
- (n.d.). Retrieved from <https://kbbi.web.id/>.
- Ain, N. (2015, Juli). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Jestt*, Vol. 2 No. 7.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Skripsi*.
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ar-Ramaadi, A. Z. (2007). *Jilbab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenekannya*. Solo: At-Tibyan Solo.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *metodologi riset manajemen pemasaran*. malang: uin-maliki press.
- Effendi, U. (2016). *psikologi konsumen*. jakarta: rajawali pers.
- Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah* (Edisi Pertama ed.). Depok: Kencana.
- Fitri, I. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung*.
- Gerardo, F. A. (2015). Pengaruh Harga Makanan Dan Minuman Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kedaton Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung*.
- Ghazali, I. (2006). *Metode Belajar SPSS (Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Isgiyanto, A. (2009). *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Ekserimental*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.

- Jannah, S. A. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim.
- Jannah, S. A. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim. *Skripsi*.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. (J. Purba, Ed.) Indonesia: Indeks.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Buana Printing.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Megarani, N., Warno, & Fauzi, M. (2019). The effect of tax planning, company value, and leverage on income smoothing practices in companies listed on Jakarta Islamic. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*.
- Muslich, A. W. (2013). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Nasional, P. (2003). *Promosi Efektif dengan WEB*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan. *Skripsi*.
- Rival, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, F. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Produk Di Pt. Panel Indofurn Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung.*

- Setyadharma, A. (2010). *Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, & Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharismi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, & Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (1984). *azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarbani, H. (2012). Analisis Pengaruh Partisipasi Santri Komitmen Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren Di Kota Semarang. *Jurnal Economica Volume II Edisi 2*.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardoyo, P. (n.d.). *Membentuk Entrepreneur Muslim*. Solo: Baryatussalamah.
- Warno. (2012). Perspektif Ekonomi Dari Sisi Tasawuf Islam. *jurnal Stie Semarang, Vol 4, No 1*.
- Warno. (2018). Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016). *Jurnal Stie Semarang Vol 10 No 1*.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.
- Zainal, V. R., & et al. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara.

Zurohman, A., & Rahayu, E. (2019). Jual Beli Online Dalam Prespektif Islam.  
*Iqtishodiyah Volume 5 Nomor 1.*

# LAMPIRAN



## B. PETUNJUK

Berilah tanda *checkmark* ( ✓ ) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## C. DAFTAR PERTANYAAN

### VARIABEL PROMOSI (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi diiklankan melalui media internet.					
2	Setujukah anda bahwa pelanggan tetap hijab Ar Rafi mendapatkan diskon setiap melakukan pembelian.					
3	Setujukah anda bahwa banyak orang yang tertarik untuk mencoba menjual produk Ar Rafi.					

### VARIABEL CITRA MEREK (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi berbeda dengan merek lain yang sejenis.					
2	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi mudah dikenali produknya.					
3	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi adalah merek yang mudah diingat.					
	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi adalah merek yang mudah diucapkan.					

**VARIABEL HARGA (X3)**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Setujukah anda bahwa harga hijab Ar Rafi sesuai dengan harapan Anda.					
2	Setujukah anda bahwa harga yang ditawarkan hijab Ar Rafi sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
3	Setujukah anda bahwa hijab Ar Rafi harganya lebih terjangkau dari merek lain.					
4	Setujukah anda bahwa harga produk hijab Ar Rafi terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>N O</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya membutuhkan hijab Ar Rafi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
2	Saya mengetahui informasi mengenai hijab Ar Rafi dari keluarga, teman, atau tetangga yang pernah membelinya.					
	Saya mengetahui informasi mengenai hijab Ar Rafi dari media sosial.					
3	Saya membeli hijab Ar Rafi karena varian model lebih banyak.					
4	Saya membeli hijab Ar Rafi karena mereknya yang terkenal.					
	Kualitas yang baik menjadi pilihan saya dalam membeli hijab Ar Rafi.					
5	Saya berminat akan membeli lagi hijab Ar Rafi.					



## Lampiran 2 : Rekap Data

NO	PROMOSI X1				CITRA MEREK X2				HARGA X3				KEPUTUSAN PEMBELIAN Y									
	x1.1	x1.2	x1.3	totalx1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalx2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totalx3	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	totaly
1	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	5	4	4	4	30
2	4	5	4	13	4	5	4	4	17	3	4	2	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	4	4	11	3	4	3	4	14	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	27
6	5	4	4	13	5	4	4	4	17	3	5	3	4	15	4	4	4	5	4	5	4	30
7	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	5	30
9	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	4	30
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	2	3	2	3	10	4	4	4	4	3	4	4	27
12	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	5	5	4	4	4	4	30
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	5	5	4	4	4	4	30
15	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	3	24
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29
18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	5	5	4	4	4	4	30
19	4	5	4	13	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	4	5	3	4	3	4	4	27
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	4	4	4	5	4	4	28
21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	5	31
22	4	5	4	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	5	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	5	5	4	4	4	31
24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	4	31
25	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	2	3	11	4	4	4	3	3	4	3	25
26	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	4	30
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	2	4	2	4	4	24
30	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	4	4	28
31	5	3	4	12	5	3	4	3	15	4	4	4	5	17	4	5	3	4	4	5	5	30
32	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	2	4	12	4	4	2	4	4	4	4	26
34	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	5	4	29
36	4	4	5	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	4	4	29
37	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	4	4	4	5	3	5	4	29
38	5	5	5	15	3	4	5	4	16	2	3	3	4	12	4	4	3	3	2	3	4	23
39	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	2	3	12	4	4	2	4	3	3	3	23
41	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	4	29
42	3	4	4	11	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	29

43	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	5	4	5	5	5	5	33
44	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	32
45	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	5	4	31
46	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	5	5	4	4	4	4	30
48	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	4	4	5	5	5	5	32
49	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	3	5	5	4	4	4	4	29
51	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	5	4	3	5	4	28
52	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	4	3	31
53	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	5	4	32
54	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	33
55	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	4	4	30
56	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	4	4	28
57	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	2	4	4	4	4	26
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	3	5	28
60	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	5	5	5	4	5	31
61	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	3	5	5	5	5	31
62	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	12	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	5	3	5	5	5	5	32
64	4	5	5	14	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	2	4	4	4	4	4	4	26
65	3	4	4	11	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	4	4	26
66	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15	4	5	3	4	5	4	4	29
67	5	5	5	15	4	5	5	5	19	3	3	2	4	12	4	5	4	5	4	4	4	30
68	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	5	5	32
69	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	27
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	4	3	4	3	3	3	24
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12	4	5	5	4	5	4	4	31
72	4	4	4	12	3	4	4	4	15	1	3	3	3	10	4	4	3	4	3	3	3	24
73	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	5	34
74	5	5	5	15	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	3	3	3	4	4	25
75	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29
76	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	5	31
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	33
78	5	5	5	15	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	5	33
79	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	5	4	32
80	3	4	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	33
81	4	4	5	13	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	5	33
82	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	5	4	32

### **Lampiran 3 : Data Responden**

#### **Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
< 20 Tahun	4	4,9%
21-30 Tahun	26	31,7%
31-40 Tahun	30	36,6%
> 40 Tahun	22	26,8%
Total	82	100%

#### **Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	9	11%
PNS	1	1,2%
Karyawan Swasta	10	12,2%
Wiraswasta	21	25,6%
Lainnya	41	50%
Total	82	100%

## Lampiran 4 : Uji Statistik Deskripsif dan Uji Instrumen

### 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Promosi	82	4	11	15	1062	12.95	.148	1.342	1.800
Citra Merk	82	6	14	20	1408	17.17	.189	1.713	2.933
Harga	82	10	10	20	1264	15.41	.284	2.567	6.591
Keputusan Pembelian	82	12	23	35	2392	29.17	.296	2.684	7.205
Valid N (listwise)	82								

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Promosi (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Promosi
x1.1	Pearson Correlation	1	.411**	.518**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
x1.2	Pearson Correlation	.411**	1	.537**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
x1.3	Pearson Correlation	.518**	.537**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Promosi	Pearson Correlation	.805**	.783**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

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

Citra Merek (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Citra Merk
x2.1	Pearson Correlation	1	.425**	.402**	.282*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.2	Pearson Correlation	.425**	1	.540**	.593**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.3	Pearson Correlation	.402**	.540**	1	.623**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.4	Pearson Correlation	.282*	.593**	.623**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
Citra Merk	Pearson Correlation	.731**	.807**	.805**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

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

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

## Harga (X3)

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Harga
x3.1	Pearson Correlation	1	.737**	.662**	.644**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
x3.2	Pearson Correlation	.737**	1	.604**	.574**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
x3.3	Pearson Correlation	.662**	.604**	1	.670**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
x3.4	Pearson Correlation	.644**	.574**	.670**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
Harga	Pearson Correlation	.893**	.836**	.872**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

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

## Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	Keputusan Pembelian
y1.1	Pearson Correlation	1	.079	.065	.282*	.150	.335**	.143	.435**
	Sig. (2-tailed)		.480	.562	.010	.177	.002	.199	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.2	Pearson Correlation	.079	1	.318**	.186	.291**	.123	.162	.465**
	Sig. (2-tailed)	.480		.004	.094	.008	.271	.147	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.3	Pearson Correlation	.065	.318**	1	.211	.293**	.182	.180	.550**
	Sig. (2-tailed)	.562	.004		.057	.008	.102	.106	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.4	Pearson Correlation	.282*	.186	.211	1	.559**	.506**	.507**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.010	.094	.057		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.5	Pearson Correlation	.150	.291**	.293**	.559**	1	.549**	.519**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.177	.008	.008	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.6	Pearson Correlation	.335**	.123	.182	.506**	.549**	1	.601**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.271	.102	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
y1.7	Pearson Correlation	.143	.162	.180	.507**	.519**	.601**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.199	.147	.106	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.435**	.465**	.550**	.732**	.785**	.737**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

Promosi (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.741	3

Citra Merek (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.785	4

Harga (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.881	4

Keputusan Pembelian (Y)

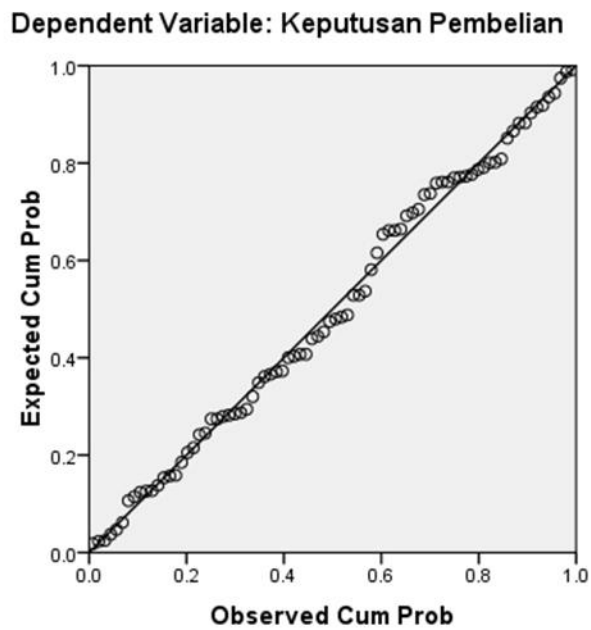
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.747	7

## Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79650064
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

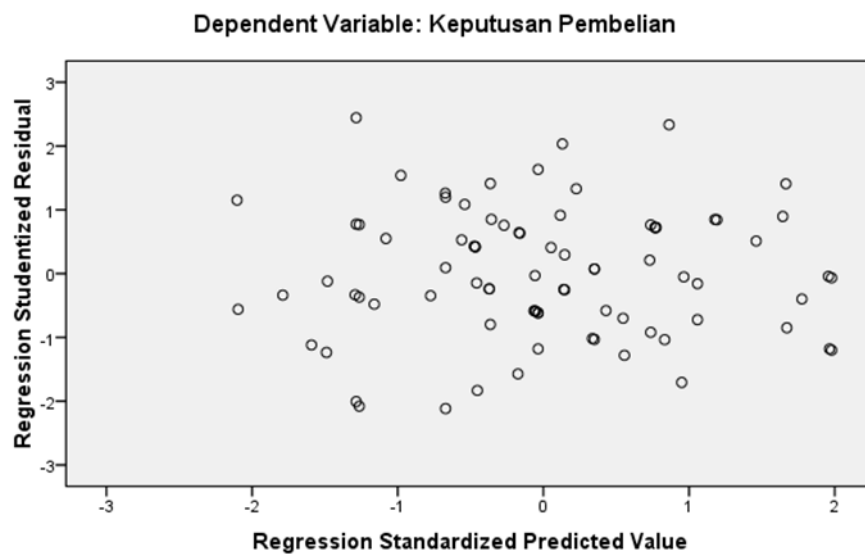
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heterokodastisitas

Scatterplot





## Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.523		5.079	.000		
	Promosi	.014	.158	.007	.089	.929	.910	1.098
	Citra Merk	.393	.138	.250	2.842	.006	.739	1.353
	Harga	.612	.092	.585	6.669	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### b. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.189	3	107.396	32.044	.000 <sup>a</sup>
	Residual	261.421	78	3.352		
	Total	583.610	81			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### c. Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.535	1.831	1.916

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Lukluatul Khasanah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 01 Maret 1997

Agama : Islam

Alamat : Ds. Protomulyo Rt 01 Rw 09, Kec. Kaliwungu  
Selatan, Kab. Kendal

Email : lukluatulhasanah@gmail.com

### **Pendidikan Formal:**

- ✓ 2012-2015 SMKN 4 Kendal
- ✓ 2009-2012 SMPN 1 Kaliwungu Kendal
- ✓ 2003-2009 SDN 4 Krajankulon Kaliwungu Kendal