

**PENGARUH INTERNET MARKETING, BRAND AWARENESS DAN
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KREASI JAPARAIS SEMARANG**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

ARAFAT IKHZA MAHMUD

1605026183

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Fajar Aditya, S. Pd, MM

NIP. 19891009 201503 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Arafat Ikhza Mahmud

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Arafat Ikhza Mahmud

NIM : 1605026183

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : “PENGARUH INTERNET MARKETING DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Konsumen Kreasi Japarais)”

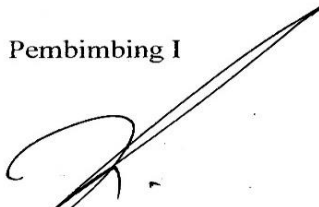
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juni 2020

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Fajar Aditya, S. Pd, MM.

NIP. 19891009 201503 1 003



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

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Arafat Ikhza Mahmud
NIM : 1605026183
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **“Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan Etika
Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Kreasi
Japarais Semarang”**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan
lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal:

30 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam tahun 2021/2022.

Semarang, 30 Desember 2021

Mengetahui

Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji Utama I

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 19910719 201903 2 017

Penguji Utama II

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 1990523 201503 2 002

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003



MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا

Artinya : *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.*

(Q,S Al-Isra': 7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta nilkmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semestinya. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW, dan para sahabat – sahabat serta pengikut pada zaman nya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua, Bapak H. Ali Mahmudi, S.E., Ibu Hj. Anif Khotimah, S.Pd.I., Kakak penulis Amalia Firza Mahmud, S.Pt., beserta suami Ir. Satyaguna Rakhmatullah, S.Pt., M.Sc., IPP., keponakan tersayang Khadijah Bhinneka Rakhzalare, dan adik tersayang Akmal Firdaus Mahmud. Juga kepada sahabat sahabati SPARTAN PMII Rayon fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta keluarga besar PMII, dan juga orang-orang terkasih yang tidak hentinya memberikan semangat, dukungan, motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Untuk Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan terhadap penulis, keluarga besar KAJE Group yang telah memberikan tempat penelitian sekaligus tempat berteduh, pacuan semangat dan dukungan pada saat proses mengerjakan skripsi ini.

DEKLARASI

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

Semarang, 6 Desember 2021

Deklarator



Arafat Ikhsa Mahmud

NIM. 1605026183

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	' _	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	' _	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. VOKAL

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>Fath{ah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
و	<i>D{ammah</i>	U	U

C. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ / اِ	<i>fath}ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	I	a dan garis di atas
اِ ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	I	i dan garis di atas
اِ و	<i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>	I	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Mata*

رَمَى : *Rama*

قِيلَ : *Qila*

يَمُوتُ : *Yamutu*

D. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *Al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

E. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbana*

الْحُجُّ : *Al-hajj*

عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'ali(bukan 'aliyy atau 'aly)

عَرَبِيٌّ : 'arabi(bukan 'arabiyy atau 'araby)

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bila>du*

G. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *Ta'muruna*

النَّوْءُ : *Al-nau'*

شَيْءٌ : *Syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

H. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'a>n*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh: *Fi Zilal al-Qura'an*, *Al-sunnah qabl al-tadwin*

I. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh: دِينُ اللَّهِ : *dinullah*, بِاللَّهِ : *billahi*.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh: هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*.

J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan

Contoh:

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

ABSTRAK

Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat yang sangat penting dengan berbagai macam kegunaannya, Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak, tercatat pada tahun 2016 adalah 132,7 juta, atau sekitar 51,5% dari total penduduk Indonesia yang 256,2 juta. Diantara banyaknya konten di internet, konten paling banyak dikunjungi adalah toko online (62%, 82,2 juta pengguna). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai media bisnis diyakini efektif dalam mengedukasi konsumen secara penuh tentang keberadaan suatu produk dan menjadikannya merek pilihan dalam keputusan pembelian. Namun dibalik itu, penipuan juga sering dilakukan melalui Internet, khususnya dalam hal bisnis atau transaksi jual-beli sehingga menciptakan citra negatif dan merusak toko online lain yang menjaga integritas.

Sesuai yang di jelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh internet marketing, brand awareness, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan diambil sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, dengan variabel internet marketing sebagai variabel (X1), brand awareness atau kesadaran merek sebagai variabel (X2), etika bisnis islam (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel bebas yaitu Internet Marketing (X1) dan Etika Bisnis Islam (X3). tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Kreasi Japarais tidak selalu harus menggunakan internet marketing sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk-produknya. Variabel independen kedua, Brand Awareness (X2) menerima nilai hitung yang lebih besar dan secara signifikan lebih kecil dari nilai t tabel. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Internet marketing, Brand awareness, Etika Bisnis Islam, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk orang yang memperoleh syafaat di hari akhir nanti. Aaamiin.

Skripsi dengan judul: **PENGARUH INTERNET MARKETING, BRAND AWARENESS DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREASI JAPARAIS SEMARANG** diajukan guna memenuhi tanggung jawab dan syarat untuk meraih gelar strata 1 (S1) Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fajar Aditya, S. Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, arahan serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Alm. Bapak Moh. Nadzir, M.Si yang sebelum wafat beliau adalah Dosen Pembimbing I, semoga almarhum Khusnul Khotimah, Aaamiin.
6. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu karyawan dibidang akademik kemahasiswaan FEBI UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
 8. Kedua orang tua penulis, Bapak H. Ali Mahmudi, S.E., Ibu Hj. Anif Khotimah, S.Pd.I., yang telah memberikan do'a dan dukungan baik berupa moril maupun materiil kepada penulis.
 9. Kakak Amalia Firza Mahmud, S.Pt., beserta suami Ir. Satyaguna Rakhmatullah, S.Pt., M.Sc., IPP., keponakan tersayang Khadijah Bhinneka Rakhzalare, dan adik tersayang Akmal Firdaus mahmud yang selalu memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
 10. Keluarga besar Rayon PMII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, terkhusus sahabat sahabati SPARTAN 2016 yang senantiasa menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini dan semoga selamanya, semoga kita senantiasa dalam keadaan bahagia dan selalu mendapat ridlho dari Allah SWT, Aaamiin.
 11. PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang, DEMA FEBI 2019, SEMA-U UIN Walisongo 2020 yang telah menjadi tempat belajar yang sangat berharga bagi penulis.
 12. Teman singgah selama di Semarang, Keluarga PP Urip Rukun Tau Diri, Keluarga Basecamp PMII Rayon Ekonomi 2018-2019, Keluarga PP As-Syukron, Keluarga Kos Bu Mantri, Keluarga Koveri 45, yang telah kebersamai penulis selama ini.
 13. keluarga besar KAJE Group, sahabat senior mentor Mas Jamal Luthfi, S.fil.I., M.M., dan seluruh perangkat yang ada, yang telah memberikan tempat penelitian sekaligus tempat berteduh, pacuan semangat dan dukungan pada saat proses mengerjakan skripsi ini.
 14. Keluarga Koveri 47, Bapak, Ibuk, Mas Dwi, Mbak Vera, Om Bimo, Nata
 15. Kamu, Ela Agustina dan keluarga
- Serta semua sahabat, senior, keluarga yang belum dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih dan mohon maaf.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN.TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
Daftar Tabel	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.4 Hubungan Strategi dan Pemasaran	12
2.2 Internet Marketing	13
2.2.1 Pengertian Internet Marketing	13
2.3 Brand Awareness	16
2.3.1 Pengertian Brand Awareness	16
2.4 Etika Bisnis	18
2.4.1 Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Proses pengambilan keputusan.....	22
2.6 Penelitian terdahulu	24
2.7 KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
2.8 Hipotesis.....	27
BAB III	29

METODE PENELITIAN	29
3. Jenis dan Sumber Data	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Sumber Data	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Variabel Penelitian	33
3.5 Definisi Operasional	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Realibilitas	36
3.6.5 Uji Normalitas	37
3.6.3 Uji Multikolinearitas	37
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.6 Analisa Regresi linear Berganda	38
3.7 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1 Analisis Deskriptif	43
4.2 Uji Validitas	50
4.3 Uji Reliabilitas	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.5 Analisis Regresi Berganda	58
4.6 Pembahasan”	62
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

Daftar Tabel

Tabel 1 Panduan untuk mengisi	33
Tabel 2 Definisi Operasional	34
Tabel 3 Klarifikasi Berdasarkan Umur	41
Tabel 4 Klarifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 5 Klarifikasi Berdasarkan Jenis kelamin.....	43
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Internet Marketing (X1).....	50
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2).....	51
Tabel 8 Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X3)	51
Tabel 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 10 Uji Reabilitas.....	52
Tabel 11 Uji Normalitas.....	53
Tabel 12 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 13 Hasil Uji Metode Gletjser	57
Tabel 14 Hasil Uji Metode Gletjser	58
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	59
Tabel 16 Hasil Uji F.....	60
Tabel 17 Hasil Uji t.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat, terutama teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai jenis aktivitas setiap harinya. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet. Internet saat ini telah menjadi sangat penting dalam perkembangan dunia, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaannya sangat beragam dan unik di setiap industry bisnis, mulai dari pengawasan, management dan pemasaran. Singkatnya, di setiap industry sangat membutuhkan internet untuk menopang laju industri tersebut. Industri membutuhkan setidaknya satu departemen khusus berkaitan dengan internet yang lebih seringnya menggunakan departemen IT sebagai bagian dari perlindungan dan pemeliharaan infrastruktur Internetnya agar bisnisnya tetap berjalan lancar. Berdasarkan riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2016 adalah 132,7 juta, mendekati 51,5% dari total penduduk Indonesia yang 256,2 juta. Sebagian besar pengguna Internet berada di Pulau Jawa, dengan total 86.339.350 orang, hanya di bawah 65% dari seluruh pengguna Internet. Dibandingkan dengan 88,1 juta pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014, meningkat 44,6 juta dalam waktu dua tahun.¹ Seperti yang kita ketahui perkembangannya selama ini, Internet merupakan akses terdepan di dunia untuk informasi dan komunikasi, termasuk mengirim email, merekrut karyawan potensial, melayani pelanggan, mengakses entitas keuangan, dan membeli barang, yang banyak digunakan sebagai sarana. Layanan, konferensi video., VOIP, dan lainnya.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, "Survei Internet APJII 2016" diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 25 November 2021 pukul 20.47

Musriha dan Gillang. R mengatakan jumlah pengguna internet yang besar merupakan peluang potensial bagi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar industri mereka. Kegiatan pemasaran memasarkan suatu produk atau jasa di internet biasa disebut dengan internet marketing. Internet menawarkan banyak keuntungan pemasaran, salah satunya adalah penghematan waktu dan biaya yang terkait dengan penyebaran informasi dan produk kepada konsumen yang lebih luas..².

Adanya berbagai kemajuan teknologi komunikasi tentunya mendorong aktivitas manusia dalam bidang komunikasi. Salah satunya tentang komunikasi pemasaran yang sangat penting. Hal ini diyakini penting karena pemasaran biasanya dimulai dengan memuaskan kebutuhan dan berkembang menjadi keinginan. Proses pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut dapat disebut dengan konsep pemasaran..³.

Kegiatan pemasaran biasanya digabungkan anatara produk, lokasi, harga, dan promosi, atau terdiri dari beberapa cara dalam hal mengelola bauran pemasaran. Di bidang komunikasi ada konsep 4P yang berkaitan dengan kacamata iklan. Salah satunya adalah hubungan masyarakat melalui media internet, yang menyediakan media untuk khalayak di seluruh dunia. interaktif dan respons cepat adalah ciri khas lingkungan internet yang unik. Internet yang muncul di masyarakat modern telah memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media online telah melahirkan istilah baru yang umum digunakan: Internet Marketing..

Pemasaran melalui media internet merupakan bagian dari bisnis baru yang melibatkan pemasaran produk atau layanan yang bertujuan untuk terhubung dengan penggunaan konsumen dan internet marketing melalui internet sebagai alat komunikasi pemasaran yang dipengaruhi dengan semakin berkembangnya

² Musriha dan Gilang. R, " Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya" Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012, hlm 94

³ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 28

bidang teknologi informatika khususnya internet. Wajah dunia modern saat ini sudah dirubah oleh internet yang semakin berkembang pesat, terutama dalam dunia bisnis, dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan evolusi komunikasi pemasaran, pemasaran Internet telah menjadi alat yang banyak dibahas dan digunakan di semua bidang. Banyak pengusaha saat ini yang mulai mengembangkan bisnis offline ke bisnis online. Selain untuk penghematan biaya, juga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Para pengusaha yang sebelumnya menggunakan atau menjual produknya melalui toko fisik atau media mainstream kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaran merka. Pemasaran online atau belanja online melalui media sosial, website, iklan video, sangat pesat saat ini.

Haryanto dalam penelitiannya menemukan bahwa banyak perusahaan percaya bahwa pemasaran online saja dapat membuat produk mereka lebih mudah dan lebih berharga, serta lebih murah dan lebih efektif. Jika banyak konsumen yang mengunjungi situs dari hingga tahu bahwa merek ditawarkan, dampak penjualannya akan sangat besar. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah mengedukasi konsumen secara luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana menjadikan merek produk sebagai pusat pikiran konsumen dan menjadi merek pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari sudut pandang ini, bisa dilihat bahwa pemasaran menggunakan media internet berguna untuk meningkatkan brand dari suatu produk di depan konsumen agar menjadi pusat perhatian dari konsumen yang dituju. Selain kesadaran merek, salah satu manfaat pemasaran online adalah dari mulut ke mulut. Pemasaran internet yang baik dapat menimbulkan masalah atau rumor yang dapat menyebar tidak hanya di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata, membuat orang sadar akan merek Anda, tertarik dengan produk perusahaan, dan ingin tahu lebih banyak., dan pada akhirnya untuk membuatnya menjadi produk yang memungkinkan konsumsi produk. Pemasaran online juga berguna untuk mengedukasi konsumen secara luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana menempatkan merek

produk sebagai pusat pemikiran dan preferensi mereka ketika mengambil keputusan pembelian.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah “kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk”⁴. Kesadaran merek berasal dari pengertian merek yang sudah dikenal. Keakraban dengan merek ini akan menanamkan kepercayaan pada konsumen saat menggunakan produk. Kepercayaan ini mengarah pada perasaan pembeli bahwa risiko yang mereka hadapi akan berkurang, yang pada akhirnya akan tergantung pada pertimbangan dan pilihan merek.⁵

Putro Bagus Sulistio menemukan dalam penelitiannya bahwa “konsumen yang merasa puas dan percaya diri terhadap kualitas produk perusahaan tertentu lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian”. Hal ini didasarkan pada kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan yang dibangun melalui pengenalan produk melalui Internet. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu.⁶

Philip Kotler dalam riset nya menjelaskan “keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Secara umum, di antara banyak faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang diketahui secara umum”. Pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “pilih satu pilihan dari dua, atau pilih satu alternatif pilihan dari dua atau alternatif”⁷.

⁴ Rangkuti Freddy, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka 2002), hlm. 243

⁵ Phamendyta Aldaning Azaria, dkk, Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1, Agustus 2014*, hlm. 3

⁶ Putro Bagus Sulisty, et al, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget). 2015, hlm. 2

⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Fifth Edition (New Jersey : Prentice-Hall Inc 2000), hlm. 437

Dari definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan suatu masalah dan mengambil tindakan nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan bagaimana perasaan mereka tentang hal itu”.

Namun, karena banyaknya fasilitas yang diberikan oleh internet sehingga terkesan mudah. Internet tetap saja terdapat dampak negatifnya, khususnya bagi beberapa produk atau merk yang memakai internet sebagai media untuk mempromosikan. Hal ini dikarenakan masih adanya penipuan yang dilakukan secara online atau saat berbelanja yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu yang menyebabkan orang menjadi ragu saat berbelanja. Penanggung jawab dapat secara sepihak menggunakan akun toko online dalam berbagai mode. Menipu beberapa pengecer online memang menciptakan citra tidak baik dan menyebabkan ruginya platform penjual online lain yang menjaga integritas. Menurut survei terbaru Kaspersky Lab dan B2B International, “hingga 26% konsumen Indonesia kehilangan uang sebagai target penipuan online. Vietnam (25%) dan India (24%)”.

Dalam islam tentunya penipuan tidak diperbolehkan karena hal tersebut bertentangan dengan konsep pemasaran menurut islam sendiri sebagaimana yang dijelaskan dalam al-quran surat Al-baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Tafsiran ayat ini sebagaimana pendapat pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab (2008; 50) Katakanlah kita bisa mengatakan bahwa ayat ini "mempromosikan Al-Qur'an". Allah menyatakan bahwa kitab ini adalah kitab yang lengkap, jaminan yang serupa dengan apa yang disebut oleh para pelaku bisnis sebagai jaminan kehandalan produk, manfaatnya disebut hudan (pedoman) dan juga menyebutkan siapa yang boleh menggunakannya. Bukankah itu mirip dengan apa yang dilakukan pengusaha dalam hal lain bisa diartikan bisa islam

mengajarkan siapa saja yang berminat jual beli baik jasa maupun barang untuk melakukan hal yang sama saat menjalankan bisnis.

Dengan semakin berkembang nya metode pemasaran salah satunya melalui media internet membuat kreasi japorais juga tertarik untuk memperjualbelikan serta mempromosikan produknya melalui internet hal ini dikarenakan berbagai kelebihan dan kemudahan dalam pemasaran yang tersedia. CV Kreasi japorais yang bergerak pada sektor furnitur dan sejak tahun 2019 sudah merambah ke ranah jual beli furnitur melalui media online salah satunya adalah instagram dengan jumlah follower 2.863 orang dan terus berkembang sudah meraih omzet 200-250 juta per bulan nya. Dan salah satu metode penjualan yang berpengaruh signifikan adalah melalui media internet hal ini tidak lain karena segala kemudahan yang diberikan oleh platform tersebut untuk menyentuh konsumen dari kreasi japorais.

Ahmad Fajar Trinanda dalam melakukan penelitiannya menunjukkan bahwa “ada pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek antara pemasaran internet dan pemasaran secara langsung”. Artinya dengan adanya internet marketing dan eksperimental marketing dapat membentuk brand awareness di mata konsumen.

Richard Darmawan Andrianto dan Joni Octavian mengatakan di artikel mereka bahwa pemasaran internet memiliki efek positif pada kesadaran merek dan dari mulut ke mulut, tetapi tidak secara langsung pada niat pembelian. Kesadaran merek juga tidak memiliki efek positif dari mulut ke mulut. Pertama-tama, pemasaran Internet memiliki efek positif pada pembentukan niat beli karena pembentukan dari mulut ke mulut.

Meria Octavianti menyatakan dalam penelitiannya bahwa tujuannya adalah untuk membawa model pemasaran ke PT. Maicih Inti Sinergi untuk membangun kesadaran konsumen mengenai produknya. Digunakan nya media 6ocial Twitter melalui strategi yang berdedikasi adalah kunci keberhasilan PT. Sinergi Int.

Sementara itu dalam penelitian Widya Aji Saputro menunjukkan bahwa internet marketing tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan serta uraian yang ada di atas maka dari penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **”Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kreasi Japara Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Internet Marketing mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini apabila dilihat dari masalah yang timbul sebelumnya antara lain:

1. Menganalisa pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisa pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Yaitu:

1. Bagi praktisi

Membantu pemasar atau mereka yang berada di industri pemasaran belajar tentang manfaat pemasaran internet dan kesadaran merek serta etika bisnis islam untuk pengembangan bisnis mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara internet marketing dan brand awareness dalam strategi pemasaran, atau untuk membandingkan teori dan praktik di luar perkuliahan terkait manajemen pemasaran..

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan.

Yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terkait dan hasil penelitian yang sesuai dengan kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, operasional variabel serta analisis data dan rencana penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta jawaban dari persoalan yang ada pada perumusan masalah.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari dalam bahasa Yunani dan mengacu pada peran seorang pemimpin militer umum. Namun, dari perspektif bisnis, strategi adalah definisi teknis dari. Menurut KBBI, strategi adalah rencana tindakan yang dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Rosadiy Ruslan menyatakan bahwa “pentingnya strategi merupakan bagian integral dari rencana, yang pada akhirnya merupakan produk dari rencana”, yang merupakan salah satu fungsi kunci dari proses manajemen. Uchiana Effendis, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk (Manajemen) mencapai tujuan. Rosadiy Ruslan mengatakan” bahwa strategi yang sebenarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional”. Strategi juga dapat digambarkan sebagai arah yang diambil organisasi untuk mencapai misinya. Dalam bahasa Inggris, pemasaran adalah aktivitas yang merupakan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

American Marketing Association menyatakan pada tahun 1960 bahwa “pemasaran adalah hasil kegiatan manufaktur yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Di luar penafsiran ini, ada pula pandangan yang lebih luas bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang melibatkan aliran barang atau bahan ke dalam proses produksi. Konsep pemasaran, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimulai dengan implementasi produk, penetapan harga, penyebaran (maintenance), dan promosi produk (advertising). Orang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Istilah "pasar" muncul pada masa revolusi ekonomi, yaitu Revolusi Industri. Pemasaran terjadi ketika karyawan memperoleh dan membelanjakan uang dari pekerjaan mereka. Setelah itu, kami memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mendistribusikannya dengan harga yang kompetitif. Kemudian kita dapat melihat bahwa semua perilaku tersebut memiliki pola yang pada akhirnya mengarah pada

teori pemasaran.

Menurut Private, “periklanan dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mempengaruhi individu atau organisasi dan disebut pertukaran dalam pemasaran”. Oleh karena itu, periklanan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa “strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, serta perencanaan penjualan dan distribusi”.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian, membangkitkan dan meningkatkan keinginan konsumen dan keinginan untuk membeli produk yang diusulkan. Banyak strategi pemasaran berfokus pada permintaan dari produk primer dan kebanyakan strategi perencanaan untuk pemasaran memang bertujuan untuk merangsang permintaan, serta keinginan untuk memperoleh merek tertentu. tujuan dari pemasaran memandu konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemasar harus bekerja keras untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian yang menarik.

Pada saat yang sama, kalimat "promosi" harus bagus dan menarik sehingga pembeli mendapat efek bahwa dia tidak menginginkan barang lain selain yang dilihat olehnya. Menurut Mardalisno, “bisnis harus menetapkan tujuan pemasaran yang membantu mereka mencapai tujuan yang lebih luas”. Program-program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikutnya ini:

- a) Informasional, tujuan utama dari setiap kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang tersedia bagi mereka, di mana mereka dapat membelinya dan berapa harganya. Konsumen membutuhkan informasi ini ketika membuat keputusan pembelian.

- b) Penjualan meningkat. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis dapat memasarkan penjualannya dengan memberikan kupon, sampel produk, dll., untuk menarik konsumen mencoba produk dengan harga lebih rendah atau manfaat tambahan.
- c) Untuk menstabilkan penjualan pada saat pasar sedang lesu, kegiatan pemasaran harus dilakukan agar tingkat penjualan perusahaan tidak turun secara signifikan.
- d) Dalam mempromosikan suatu produk, suatu perusahaan harus memposisikan produknya dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan para pesaingnya. Strategi pemasaran yang tepat, seperti periklanan, dapat menguntungkan perusahaan.
- e) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kontribusi dalam pembentukan citra produk dan berkontribusi pada pembentukan citra produk yang ditawarkan di kalangan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk menciptakan citra produknya di mata konsumen.

2.1.3 Macam-Macam Pemasaran

Terdapat tiga jenis strategi pemasaran apabila ditinjau dari teorinya secara umum:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (non-differentiated marketing). Dengan strategi ini perusahaan melihat pasar/konsumen secara keseluruhan, sehingga biasanya perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen. Perusahaan membuat dan menjual hanya satu jenis produk dan mencoba menjangkau semua pelanggan dengan satu rencana pemasaran. Strategi ini mengurangi beban biaya produksi dengan berfokus pada penjualan massal. Perusahaan berfokus pada semua konsumen dan kebutuhan mereka dan mengembangkan produk yang menarik konsumen sebanyak mungkin.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (differentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu hanya dengan jenis produk tertentu. Sebuah perusahaan atau produsen memproduksi dan menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan di antara kelompok konsumen tertentu tentang produk yang diproduksi dan dijual, sehingga konsumen tersebut membeli lebih dari satu kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah dapat meningkatkan penjualan melalui penempatan produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan meningkatkan penjualan perusahaan secara keseluruhan melalui keragaman produk. Kelemahan dari strategi ini adalah biaya yang cenderung meningkat akibat kenaikan biaya produksi, biaya manajemen, biaya promosi, dan biaya investasi akibat modifikasi produk.
- c. Strategi Pemasaran Terfokus. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan bertujuan untuk mengkhhususkan diri dalam memasarkan produknya di segmen pasar yang berbeda mengingat sumber daya yang terbatas yang dapat ditangani perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan semua upaya pemasaran dalam satu atau lebih segmen pasar tertentu. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan diharapkan dapat menempati posisi atau posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki pengetahuan dan pengalaman terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di segmen pasar yang dilayaninya. Manfaat lainnya adalah spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi memungkinkan Anda untuk berhasil mempromosikan produk perusahaan Anda jika Anda memilih segmen pasar yang tepat.

2.1.4 Hubungan Strategi dan Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan dimana strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan mencapai tujuannya. Hal ini juga dibenarkan oleh komentar Swastha. “Strategi adalah seperangkat rencana ambisius yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus bertindak untuk

mencapai tujuannya.”dalam hal ini tidak hanya perusahaan besar yang perlu strategi pemasaran yang jitu akan tetapi perusahaan atau bahkan usaha yang masih merintis pun butuh akan hal tersebut. Seringkali usaha kecil yang dapat memberi orang peningkatan pendapatan dalam situasi kritis.

Menurut W.Y., Stanton “Marketing mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga untuk promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial”. Koneksi yang ada antara strategi dan pemasaran merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan hubungan diantara kedua hal ini merupakan langkah berkesinambungan dan kreatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang setinggi-tingginya demi kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu perencanaan strategi dalam pemasaran juga diperlukan untuk menghindari turun nya konsumen dan hilangnya daya saing produk bisnis. Strategi adalah kekuatan kreativitas dan orisinalitas (inovasi), cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen puncak perusahaan, dan penekanan pada pemasaran ditempatkan pada manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif adalah serangkaian proses pemasaran yang diterapkan secara maksimal. Tanpa strategi pemasaran yang terbukti, pemasaran bisa runtuh, terutama ketika berbagai macam produk pesaing dari pesaing bisnis muncul. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan proses pemasaran yang baik dengan selalu memberikan cara baru kepada pelanggan untuk menemukan keunikan produk perusahaan, yang merupakan salah satu strategi yang diperlukan dalam pemasaran.

2.2 Internet Marketing

2.2.1 Pengertian Internet Marketing

Pemasaran internet (email marketing) dapat didefinisikan sebagai “proses dan promosi suatu organisasi melalui media online. Internet marketing juga dapat diartikan secara luas sebagai suatu bentuk usaha industri yang bertujuan untuk menjual produk dan jasa serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui

media online”⁸. Penafsiran pemasaran internet, juga disebut pemasaran, tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara langsung. Bentuk pemasaran ini adalah pemasaran di seluruh dunia terutama melalui platform mega digital di internet atau jaringan komputer atau lingkungan komunikasi lain dari berbagai jenis dan dalam wadah mega data.

Pengertian internet Marketing dari Armstrong dan Kottler dapat diuraikan sebagai berikut: "E-Marketing adalah bagian menampilkan bisnis online, yang terdiri dari organisasi kerja yang menyampaikan, memajukan, dan menjual tenaga kerja dan produk melalui Internet."⁹. menurut American Marketing Association, "iklan adalah cara yang paling umum untuk mengatur dan melaksanakan ide atau gagasan, perkiraan, kemajuan, dan penyampaian. Periklanan hanya dicirikan sebagai membangun dan mengikuti hubungan yang memuaskan secara umum di antara industri. dan pembeli. Saat ini, promosi menciptakan di samping kemajuan mekanis. strategi promosi juga menjangkau Internet. Pemanfaatan Internet dan Alat Internet untuk Kegiatan Pemasaran pun semakin merebak diantara perusahaan.

Adapun beberapa manfaat menggunakan internet marketing diantara lainnya adalah:

1. Kemampuan untuk menjangkau berbagai konsumen dalam lingkungan yang belum pernah ditemui persaingan. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan
2. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
3. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus

⁸ Munawir Nasir, "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019, Hlm 5.

⁹ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks, 2007. Hlm 74

melewati jalur distribusi klasik.

4. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
5. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
6. Dapat mengawasi pesaing.
7. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
8. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer¹⁰.

Pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, micro blogging, dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk di publikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas¹¹.

Salah satu diantara banyaknya media internet yang ramai digunakan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto

¹⁰ Juhaeri, "PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAMULANG ANGKATAN 2015 YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK", Jurnal Pasca sarjana universitas Pamulang, Vol.16, Hlm 20

¹¹ Andika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*,

menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecendrungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Gaya-gaya promosi dengan instagrampun sangat unik dan variatif. Kadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan. Misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional. Fenomena lainnya yang sangat menarik dari instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak banyaknya.

Metode ini sebenarnya sama persis dengan twitter yang menghasilkan banyak seleb di Indonesia. Begitu pula dengan dunia stagram yang melahirkan sejumlah seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Ketika seseorang sudah punya banyak follower, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai buzzer yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di instagram atau media sosial lainnya.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai pemahaman merek. Dengan kata lain, ini adalah hal yang terdapat di bawah alam sadar konsumen dalam mengenal atau mengingat merek ketika memikirkan suatu produk dalam kategori tertentu,

dan untuk merasakan dengan mudah ketika sebuah nama muncul di benaknya.¹². Ada hubungan erat antara kategori produk dan merek terkait, sehingga beberapa kategori produk perlu ditonjolkan.

Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membawa produk ke pasar. Kesadaran merek juga mengukur seberapa baik konsumen mengetahui tentang produk. Pengukuran kesadaran merek berdasarkan kesadaran merek meliputi pikiran yang pertama kali menggambarkan merek yang diingat ketika ditanya tentang jenis produk, merek mana yang diingat setelah pertama kali dinamai, dan kemungkinan munculnya kesadaran merek. Termasuk kapan kesadaran merek terjadi. Ketidakmampuan merek untuk mengukur kesadaran merek dan mengisyaratkan masalah dari merek tersebut merupakan masalah, karena konsumen tidak mengetahui atau memahami merek setelah menerima promosi.

Kesadaran merek adalah tujuan universal dari komunikasi pemasaran, dan kesadaran merek yang tinggi diharapkan sesuai kebutuhan. Merek kembali dari ingatan dan dipertimbangkan oleh berbagai pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan tentang keberadaan produk konsumen. Oleh karena itu, kesadaran merek merupakan derajat pemahaman yang perlu diingat dan disadari oleh konsumen akan keberadaan suatu produk.

Merek secara pengertian bisa diartikan sebagai suatu objek yang dapat menawarkan gambaran yang berbeda dari produk lain yang dirancang untuk kebutuhan serupa¹³. Merek dianggap baik ketika pembeli atau pengguna memahami bahwa merek tersebut relevan, unik, dan memiliki nilai tambah yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek yang sukses selalu menjadi pemimpin di segmen pasar yang mereka layani. Oleh karena itu, jika

¹² Veithzal Rivai Zai, Firdaus Djae et al., *Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* (Jakarta: Bumi Aksara, Februari 2017), Hlm 334.

¹³ Candra, Rieo "Pengaruh Internet marketing dalam pembentukan brand awereness terhadap keputusan pembelian konsumen menurut etika bisnis islam" hlm, 37

manajemen tidak berinvestasi dalam meningkatkan layanan dan branding, mereka akan kehilangan kekuatan atau bahkan menghilang.

Dalam islam sendiri sudah menjadi suatu kewajiban dalam pembuatan brand atau merek dengan jujur tanpa melebih-lebihkan dalam pemasarannya seperti yang tertulis dalam Q.S Al-ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”*(Q.S.Al-Ahzab : 70)

Ayat Sebagaimana dijelaskan di atas, Islam menganjurkan berbicara yang benar, tegas dan jujur, tidak menipu serta membohongi pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan, salah satu kunci dari bisnis itu sendiri adalah jujur.. Khususnya untuk pengembangan brand atau pun merk dari suatu perusahaan atau produk

2.4 Etika Bisnis

Etika bisa diambil dari kata ethos menggunakan bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom) atau karakter (character).¹⁴ Hal ini menunjukkan secara tidak bahwa etika adalah “ nilai-nilai, gaya hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya”.

Sebuah bisnis itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menambah nilai dengan menyediakan jasa perdagangan, dll untuk menghasilkan pendapatan. Menurut Scholl, “bisnis adalah kegiatan terorganisir dan diatur yang menyediakan barang dan/atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan

¹⁴Irham Fahmi, ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi), ALFABETA, Bandung, 2014, hlm.

keuntungan”. Menurut R.V., Griffin “(perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan”.¹⁵

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, bisa ditekankan bahwa etika bisnis dapat dilihat sebagai kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku baik atau buruk yang dipahami atau diterapkan oleh masyarakat umum sehubungan dengan sikap, perilaku dan kewajiban, yang mungkin atau tidak mungkin dilakukan oleh bisnis (perusahaan). tindakan. dimana aturan ini ada bisa berupa aturan tertulis atau tidak tertulis.

Islam sebagai agama yang lengkap dan menyempurnakan ajaran-ajaran yang datang sebelumnya pun tidak luput dalam membahas hal seperti ini, dalam berbagai ajarannya Islam menekankan kepada segenap umat manusia untuk terus berkelakuan baik atau ber-akhlakul karimah. Sebagaimana yang dijelaskan di salah satu ayat al-quran mengenai pentingnya konsumsi yakni pada surat Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدُ وَالْحَمُّ وَالْخِنْزِيرُ وَمَا أُهْلِيَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذُلكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ بَیَسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِیْنِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِیْنَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِیْنًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِنِّمَ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “dilarang bagimu Bangkai, darah, babi dan (daging) binatang yang tidak dibunuh atas nama Allah (daging) yang mencekik, memukul, merobohkan, menyerang (menyebut) binatang buas, kecuali yang kamu bunuh (daging) itu haram adanya. dan (dilarang) disembelih untuk berhala. Dan (juga dilarang) mengundi dengan azlam (panah) adalah (karena) jahat. Orang-orang kafir hari ini telah putus asa untuk menaklukkan agama Anda. Jangan takut pada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Hari ini aku telah menyempurnakan agamamu untukmu, menunjukkan belas kasihan, dan menyetujui Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa yang menderita kelaparan dan bukan karena

¹⁵ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 1

ingin berbuat dosa, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Apabila hal diatas dikaitkan dengan masalah dalam dunia bisnis dapat disimpulkan bahwa dalam konsep bisnis islam terdapat norma dan etika yang acuan nya diambil dari al-Quran dan hadist..

2.4.1 Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam Islam, keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai bagian dari konsumsi. Akibatnya, berbagai jenis pendekatan etika bisnis digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu pendekatan manfaat, pendekatan individualistik, pendekatan hak moral, dan pendekatan keadilan karena ada pendekatan etika bisnis untuk membuat keputusan yang lebih dibutuhkan daripada diinginkan¹⁶.

- a) Pendekatan Berbasis Manfaat Keputusan berbasis manfaat berarti yang mana dari dua atau lebih keputusan yang didasarkan pada nilai manfaat yang lebih tinggi.
- b) Pendekatan individualistik adalah konsep etika yang menyatakan bahwa perilaku bermoral jika mengarah pada kepentingan jangka panjang seseorang, yaitu, pada akhirnya untuk kebaikan yang lebih besar.
- c) Pendekatan berbasis hak moral adalah konsep yang memandang dalam pengambilan keputusan bedasrakan aspek moral nilai-nilai kemanusiaan.
- d) Pendekatan keadilan menyatakan bahwa keputusan moral harus didasarkan pada standar, keadilan, kewajaran dan ketidakberpihakan.

Berdasarkan teori pengambilan keputusan etika bisnis tersebut di atas, “jika keputusan dibuat sesuai dengan aspek yang perlu dipahami oleh pengambil keputusan dan aspek yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki tanggung jawab untuk mempertimbangkan solusi mana yang lebih berguna untuk kebutuhan mereka, untuk mendukung kepentingan jangka

¹⁶ Irham Fahmi, Etika Bisnis (Teori Kasus dan Solusi), (Bandung: Alfabeta, 2013), 39

panjang mereka, tidak melanggar hak orang lain yang mungkin timbul sebagai akibat dari keputusan mereka, dan tidak melupakan keadilan. Keputusan yang dibuat”.

Satu studi menyimpulkan bahwa moralitas memiliki dampak langsung pada moralitas intelek. Sedangkan moralitas sangat mempengaruhi perilaku, Islam menganjurkan etika dan perilaku kewirausahaan berdasarkan moralitas. Dengan moralitas yang baik, wirausahawan harus mampu memahami dan menghayati prinsip-prinsip moral yang terpuji dan keji untuk memperoleh sikap hidup yang lebih baik. Akhlak yang baik berasal dari hati yang murni, kesucian jiwa, kemantapan manusia, kesucian akhlak dan budi pekerti. Akhlak yang terpuji dapat mengantarkan pada kesempurnaan atau pembentukan karakter. Kecerdasan moral memungkinkan pengusaha moral untuk mengetahui dan secara cerdas menerima nilai-nilai moral seperti kejujuran, kebebasan, tanggung jawab, kejujuran, keadilan, pengampunan dan kasih sayang. Wirausahawan dengan kecerdasan moral akan memperkuat kecerdasan emosional dan menghasilkan wirausahawan yang berkarakter. Studi lain menemukan bahwa kecerdasan moral memiliki dampak yang signifikan terhadap orientasi bisnis, sedangkan kecerdasan moral memiliki dampak yang lebih besar pada orientasi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan moral merupakan kunci kemajuan bisnis..¹⁷

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler didefinisikan sebagai “keputusan pembelian konsumen akhir, rumah tangga atau individu yang membeli layanan atau produk untuk penggunaan pribadi”.¹⁸ sedangkan Susanto berpendapat, “keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen melalui berbagai tahapan sebelum menyelesaikan suatu pembelian

¹⁷ <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/7744/3279>

¹⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm. 67

produk". Keputusan Pembelian adalah bagian dari langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum tindakan pasca pembelian¹⁹. kembali ke langkah sebelumnya dalam membuat keputusan pembelian, Klien dihadapkan dengan pilihan alternatif jadi pada langkah ini klien memutuskan tindakan apakah akan membeli produk tergantung pilihan.

Pilihan pembelian adalah sebagai berikut: "Pilihan pembelian adalah pilihan klien yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, budaya, item, nilai, wilayah, kemajuan, bukti aktual, individu, dan siklus". Jadi hal-hal inilah yang membentuk mentalitas klien, yang memproses semua data dan membuat kesimpulan sebagai jawaban yang tampaknya produk mana yang harus dibeli. Pilihan untuk membeli adalah pilihan untuk memilih produk atau jasa dari setidaknya dua opsi lainnya. Pelanggan perlu menetapkan keputusan harus menetapkan keputusan alternatif yang sekiranya sesuai dengan dirinya.

Seberapa dalam tingkat pemikiran kritis klien dalam menentukan pilihan pembelian bergantung pada seberapa baik standar penentuan ditetapkan, seberapa banyak data yang mereka miliki tentang setiap produk yang dipikirkan klien, dan seberapa terbatas jangkauan item tersebut. Jelas untuk pemikiran kritis yang luas, klien harus mencari lebih banyak data untuk menentukan keputusan dalam membeli pilihan, namun untuk reaksi rutin hanya diperlukan sedikit tambahan.

2.5.2 Proses pengambilan keputusan

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada proses pengumpulan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pembeli, tetapi juga pada aktivitas pembelian dan perannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Lima peran yang terlibat dalam aktivitas pengambilan keputusan pembelian adalah:²⁰:

¹⁹ Susanto, *Marketing Edisi kesebelas Jilid 1*: Erlangga, 2014, hlm. 40

²⁰ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 56

- a. *Inisiator*: peran pertama yang menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa.
- b. *Influencer* : peran kedua yang memberikan pandangan serta pemikirannya untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan.
- c. *Decider* peran yang memutuskan hendak menggunakan atau tidaknya produk atau jasa tertentu.
- d. *Buyer* : peran yang ingin menggunakan produk atau jasa secara nyata.
- e. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pengambilan keputusan kebiasaan adalah “adalah satu proses paling sederhana bagi konsumen untuk mengenali masalah dan segera memutuskan untuk membeli merek pilihan/favorit mereka (tidak ada peringkat alternatif).

Dalam ekonomi islam keputusan pembelian ditentukan berdasarkan kebutuhan dan bukan hanya keinginan seperti yang dijelaskan dalam Q.S al-baqarah ayat 128 tentang anjuran mengkonsumsi atau membeli yang sesuai

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *Wahai manusia ! Makanlah (makanan) yang halal di bumi dan jangan mengikuti langkah-langkah setan. Faktanya, iblis adalah musuhmu yang sebenarnya.*

2.6 Penelitian terdahulu

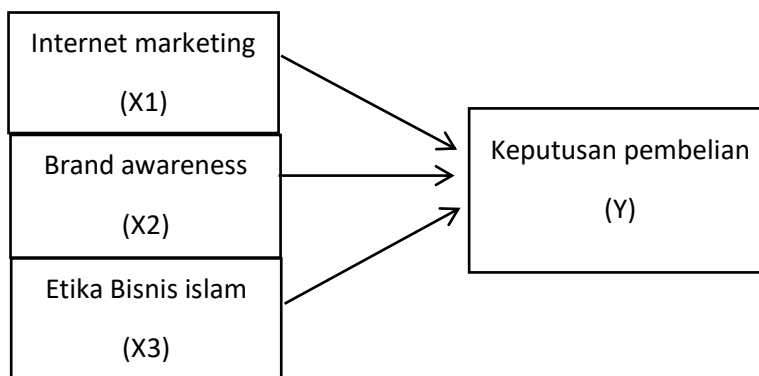
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Teknik Analisis Data
1.	Anggi Agustina	“Pengaruh Internet marketing dalam pembentukan brand awereness terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen rindu syari)”	X1: Internet marketing, X2:brand awareness y :keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Skala likert
2.	Rieo Candra	“Pengaruh Internet marketing dalam pembentukan brand awereness terhadap keputusan pembelian konsumen menurut etika bisnis islam”	X1:Internet marketing X2:brand awareness Y keputusan pembelian konsumen etika bisnis islam	Berdasarkan Uji F dan Uji t diketahui bahwa internet marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Skala likert

3	Widyanto Aji saputro,Netty Laura	PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN	X1 : Digital Marketing X2 Layanan Purna Jual Y : keputusan Pembelian	-Digital marketing yang dimoderasi citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
4	M Budi Hartono	ANALISIS PENGARUH INTERNET MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PONTIANAK	X1 : internet marketing X2 : Electronic word of mouth X3 : Brand awareness Y : Keputusan pembelian	- Internet marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan	Causal research

				pembelian - brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
5	Wulan Suciningtyas	PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATIO N TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	X1: brand awareness X2 : Brand image X3 : media communication Y : keputusan pembelian	Semua variabel x berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Random sampling

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis dirumuskan menurut dasar literatur yang tersedia dan didasarkan pada pendekatan penelitian sebelumnya agar bersifat valid untuk dilakukan pengujian. Berdasarkan latarbelakang dan pendekatan teori mengenai permasalahan yang telah penulis paparkan sebelumnya, berikut adalah hipotesis dari penulis terkait pengaruh internet marketing, brand awareness dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen kreasi japarais):

1. : Internet Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Internet adalah bagian dari masyarakat secara besar sekarang hal ini (internet) mulai merambah dalam sector bisnis dalam masa modern ini, termasuk menjadi bagian dari pengembangan bisnis yakni pemasaran,sesuai dengan teori pemasaran yang dikemukakan koler bahwasanya internet marketing mempunyai peranan dalam membentuk keputusan pembelian dikarenakan internet marketing lebih mampu menyasar dan membuat masyarakat tertarik terhadap produk perusahaan, hal ini serupa dengan penelitian menurut Rieo Candra yang menemukan bahwa internet marketin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang terbentuk adalah

H1 : Internet marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Persepsi Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai pemahaman merek. Dengan kata lain, ini adalah hal yang terdapat di bawah alam sadar konsumen dalam mengenal atau mengingat merek ketika memikirkan suatu produk dalam kategori tertentu, dan untuk merasakan dengan mudah ketika sebuah nama muncul di benaknya, brand awareness, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi agustina menmukan bahwa bradn awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan brand awareness merupakan suatu hal yang membuat konsumen mengingat satu produk

perusahaan melebihi produk perusahaan lain dari hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nya

H2 :brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. : Persepsi Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dalam Islam, keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai bagian dari konsumsi. Akibatnya, berbagai jenis pendekatan etika bisnis digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu pendekatan manfaat, pendekatan individualistik, pendekatan hak moral, dan pendekatan keadilan karena ada pendekatan etika bisnis untuk membuat keputusan yang lebih dibutuhkan daripada diinginkan hal ini sesuai dengan hal yang ditulis oleh Rieo candra bahwasanya etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu dapat diambil hipotesis yakni

H3 :Etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Jenis dan Sumber Data

Metodologi penelitian pada dasarnya adalah metode logis untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan pekerjaan tertentu.²¹ Buku lain mengungkapkan bahwa teknik penelitian adalah strategi yang digunakan oleh para ahli dalam mengumpulkan informasi penelitian, seperti pertemuan, persepsi, tes dan dokumentasi.²² Sementara itu, menurut Subaggio, strategi penelitian adalah cara atau teknik untuk kembali dan mengatasi segala persoalan. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik eksplorasi kuantitatif, khususnya strategi eksplorasi yang bergantung pada cara berpikir yang berkonsentrasi pada pengumpulan dan pengujian tertentu, pengumpulan informasi dengan menggunakan perangkat penelitian, dan penyelidikan informasi kuantitatif untuk menguji teori-teori yang telah ditetapkan sebelumnya..²³ Penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel seperti internet marketing, brand awareness serta etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Alasan penulis menggunakan metode kuantitatif adalah untuk mendapatkan gambaran besar yang lebih objektif dan terukur. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan variabel penelitian untuk memvalidasi suatu teori atau konsep dengan menggunakan angka-angka dan menganalisis data menurut prosedur statistik..²⁴ Data kuantitatif merupakan data yang bisa diukur menggunakan skala numerik(angka). Data yang didapatkan diukur menggunakan satu nilai atau lebih

²¹ Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", Bandung : Alfabeta, 2011, hlm.2

²² Arikunto Suharsimi, " *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 136

²³ Sugiyono, " *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*", Bandung, Alfabeta, 2016, hlm.23

²⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, " *Metode Penelitian Kuantitatif*", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 10

dari variabel sampel atau populasi.²⁵ Alat ukur yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan kuisioner.²⁶

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.1.2 Sumber Data

Seuatu yang mampu memberikan informasi terkait tentang data yang diinginkan adalah sumber data. Data dibagi menjadi dua jenis yaitu primer dan sekunder:

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber primer (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan sistem wawancara langsung, cara pandang masing-masing individu atau kelompok, dan hasil subjek yang diamati. Ada dua metode yang digunakan untuk pengumpulan data. Metode pertama menggunakan metode investigasi langsung untuk menjawab pertanyaan dan metode kedua menggunakan metode observasi. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagikan sejumlah pertanyaan yang telah ditentukan kepada konsumen kreasi.
2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan peneliti dengan cara tidak langsung, namun lewat media perantara (didapatkan dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang diperoleh penulis dalam penelitian ini meliputi: literatur, buku, jurnal dan data atau media online yang digunakan sebagai tambahan pendukung dalam informasi ini.

²⁵ Mujdradjad Kuncoro, "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*", Jakarta: Erlangga, 2013, hlm.145

²⁶ Purwato, "*Statistika untuk Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, hlm. 41

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, “populasi penduduk adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari item/subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu yang didiktekan oleh analisis untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat kesimpulan.” Penduduk dalam ulasan ini adalah konsumen Kreasi Japarais

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.²⁷ Dengan demikian, sampel sangat penting bagi atau berlaku sebagai bukti sehingga hasil pemeriksaan yang diperoleh dari sampel dapat dibuktikan. Pemeriksaan ini digunakan karena populasi yang diteliti sangat besar, dan analisis memiliki batasan untuk menjangkau seluruh populasi, sehingga para ilmuwan perlu melakukan tes. Metode pemeriksaan dalam tinjauan ini adalah Likelihood Examination yang merupakan metode pengujian yang memberikan kebebasan yang setara kepada setiap individu dari masyarakat untuk menjadi contoh. Dengan metode pemeriksaan dasar, contoh diambil tanpa pandang bulu, tidak terlalu memperhatikan tingkat di masyarakat. Setiap sampel adalah komponen terkecil dari suatu populasi dan memiliki kapasitas yang sama untuk menjadi contoh suatu populasi.²⁸

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsumen kreasi japarais. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang paling sederhana karena simple random sampling atau pengambilan sampel secara acak sederhana dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi yang ada. Dalam penelitian ini, sampel diukur menggunakan metode Slovin.

²⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm.80-81

²⁸ Edy Supriyadi, “*SPSS+Amos*”, Jakarta : In Media,2014, hlm. 20

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

keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan

N = jumlah populasi konsumen kreasi japarais = 977

e = presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebanyak 1%

Dengan memakai rumus slovin agar penulis bisa mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{977}{1+(977 \times 10^2)}$$

$$n = \frac{977}{9,77}$$

$$n = 100$$

Sesuai yang sudah dihitung menggunakan rumus diatas, maka hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi merupakan langkah utama karena motivasi di balik peninjauan adalah untuk memperoleh informasi. Informasi yang diperoleh analisis menunjukkan ketepatan review. Tinjauan ini menggunakan beberapa strategi analitis. Survei adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau artikulasi yang

tersusun kepada responden yang harus dijawab.²⁹. Ada pun teknik pengumpulan data ini menggunakan:

1. Kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada orang responden yaitu konsumen kreasi japarais. Kuesioner yang digunakan dengan menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

Tabel 1 Panduan untuk mengisi

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

2. Dokumentasi yakni metode pengumpulan data melalui bahan-nahan tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah “kegiatan menguji kesesuaian antara teori dan fakta empiris yang nyata di dunia dengan cara mengelompokkan secara logis yang terdiri dari satu atau lebih atribut objek penelitian”. Variabel merupakan “pembeda antara responden yang satu dengan responden yang lainnya, ataupun bisa dilakukan saat waktu yang sama namun objek orang yang diteliti berbeda”. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yaitu :

²⁹ Prof. Dr. Sugiono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*”, Bandung :Alfabeta, 2008, hlm. 142

1. Variabel Bebas (Independence Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dijadikan sebab perubahan dan timbulnya dari variabel terikat, sebab dari perkiraan perubahan yang terjadi di variabel terikat, Variabel Independent dalam penelitian ini adalah internet marketing, brand awareness, dan etika bisnis islam.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Hal yang dijadikan patokan utama untuk dijelaskna dan bisa dipengaruhi faktor lain disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan hal yang paling utama untuk dikupas secara tuntas dalam latar belakang penelitian. Implikasi penelitian dengan cara memberikan porsi bahasan yang lebih pada variabel terkait dibanding dengan variabel bebasnya.³⁰ Variabel Dependent dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi operasional dari suatu variabel dalam penelitian adalah hal yang sangat penting, supaya bisa memberi arti yang spesifikasi atau memberikan suatu operasional yang dibutuhkan dalam mengukur variabel tertentu.

Tabel 2 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data
1	Internet marketing (X1)	Internet marketing adalah metode penjualan atau pemasaran produk menggunakan internet atau berbasis web.	-Informasi produk perusahaan -kemudahan transaksi melalui media sosial -keseuaian produk yang diperjual belikan ³¹	Skala <i>Likert</i>
2	Brand	Brand awareness	-Mengetahui terkait	Skala <i>Likert</i>

³⁰ Noor, Metodologi

³¹ Lasyakka, B. (2015). Faktor-Faktor Kualitas Eservice Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada. co. id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2).

	awareness (X2)	adalah kondisi kesadaran konsumen apabila dikaitkan dengan suatu produk penjualan.	adanya produk tersebut di perusahaan -Meningat adanya produk di perusahaan – mengenalkan produk kepada orang lain ³²	
3	Etika Bisnis islam (X3)	Etika bisnis islam dalam penjualan produk	– aspek kejujuran dalam memperjual belikan produk ³³ – memperjual belikan produk dengan harga yang adil dan jujur –kepuasan konsumen dengan produk yang sesuai	Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu kebijakan atau pengambilan keputusan yang diambil untuk membeli atau tertarik pada suatu produk.	–Ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut -Mencari informasi terkait produk tersebut -Mengenal lebih banyak terkait macam-macam atau varian dari produk tersebut ³⁴	Skala <i>Likert</i>

³² Fazri, A. (2012). Mengukur Jumlah Paparan Tvc yang Efektif Biaya untuk Menimbulkan Dampak Attention, Interest, Desire, dan Action pada Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.

³³ Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1).

³⁴ Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS.³⁵

3.6.1 Uji Validitas

Analisis kelayakan adalah alat ukur yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat. Produk dengan tanggal kedaluwarsa lebih lama dianggap valid. Suatu alat juga dianggap valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat secara memadai mendapatkan data untuk variabel yang diminati. Arikunto mengatakan, “tinggi rendahnya reliabilitas alat akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang bersangkutan”.

Apabila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya pertanyaan tersebut gugur).

3.6.2 Uji Realibilitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk “memastikan bahwa kuesioner digunakan secara konsisten dalam penelitian ini”. Kuesioner dianggap andal atau andal jika tanggapan individu terhadap suatu pertanyaan terkadang konsisten atau andal. Sebaliknya jika hasil pengukuran yang diperoleh tidak sesuai maka alat ukur/survei tersebut dianggap tidak reliabel.

³⁵ Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

Uji realibilitas dalam pengujian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada program SPSS. Variabel dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* > 0,60.³⁶

3.6.5 Uji Normalitas

Ghozali (2013) berpendapat bahwa uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data suatu data atau kelompok variabel. Apakah distribusi datanya normal atau tidak, distribusinya dianggap normal. Ditetapkan jika nilai residu yang dihasilkan > 0,05. Saat menguji apakah distribusi data normal atau tidak, peneliti dapat mengetahuinya dengan melihat grafik probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan data aktual atau dengan distribusi normal kumulatif atau uji Kolmogorov Smirnov.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengharapkan untuk memutuskan apakah model regresi memiliki hubungan lurus yang ideal atau mendekati sempurna antara setidaknya dua variabel bebas. Model multikoliniearitas yang layak adalah model yang tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pengujian ini dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan VIF pada SPSS. Dengan asumsi nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas³⁷.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan pada simpangan sisa suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian dapat digunakan untuk menentukan peluang terjadinya heteroskedastisitas, seperti uji Spearman, uji Park, uji Glazer, dan analisis titik regresi. Dalam penelitian ini,

³⁶ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018, hlm. 56

³⁷ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarieate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007, h. 4

heteroskedastisitas diuji menggunakan metode ro Spearman. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan variabel residual lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.6.6 Analisa Regresi linear Berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Internet Marketing* dalam Pembentukan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen digunakan analisis regresi linear berganda. Menguji variabel intervening digunakan metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Persamaan : pengaruh *internet marketing* dan *brand awareness serta etika bisnis islam* terhadap keputusan dalam pembelian

$$y = \alpha + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$$

y = keputusan pembelian konsumen kreasi japaaris

e = *error sampling*

X1 = Internet marketing

X2 = brand awareness

X3 = etika bisnis islam

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi

Didalam menguji penelitian dengan variabel intervening menggunakan analisis regresi linier berganda terdapat dua pengujian yang mutlak dilakukan, yaitu analisis Uji T (Parsial) dan analisis koefisien determinasi. Adapun masing-masing definisi dari kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan sebagai alat pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjabarkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai yang mendekati angka satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruhnya merupakan informasi yang dibutuhkan guna memberi prediksi variasi variabel dependen.

3.7.2 Uji F

Uji Signifikansi Stimulan (Uji Statistik F) digunakan untuk mendapatkan apakah seluruh variabel independen pada model memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel dependen. Verifikasi diselesaikan oleh:

1. metode Quick look: apabila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 tertolak pada derajat kepercayaan 5%. Maka, kita mendapatkan hipotesis alternatif, yang menyebutkan seluruh variabel independen secara bersamaan serta signifikan berpengaruh pada variabel dependen
2. Perbandingan antara nilai F hasil perhitungan dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 tertolak dan menerima H_A .

3.7.3 Uji t

Uji t dipakai guna menguji sampai mana pengaruh variabel independen menurut individual dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Suharyadi dan Purwanto, tingkat signifikansi yang digunakan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan nilai cutoff adalah 0,05. Langkah yang dilakukan untuk uji t adalah:

- a. Bila jumlah Degree of Freedom (df) yaitu 20 atau melebihi dan derajat kepercayaan adalah 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan itu maka, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual tersebut mempengaruhi variabel dependen.
- b. Tolak H_0 , jika t hitung $>$ t table. Perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila mana nilai statistik t hasil lebih besar dibanding nilai t tabel, maka bisa diterima hipotesis alternatif.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah para konsumen Kreasi Japarais yang melakukan penjualan produk secara online yang mana berfokus pada workshop utama yang terletak di Jl. Dawung Kelurahan Kedungpane Kecamatan Mijen Kota Semarang, Workshop kedua di Jl. RA. Ngasirah Desa Kecapi Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara. Cv kreasi japarais sendiri adalah perusahaan yang bergerak di sektor furnitur dan status nya sebagai anak dari perusahaan perseorangan PT. Kaje Group Korsindo dengan detail perijinan sebagai berikut:

Nomor Induk Berusaha	: 9120505830295
Nama Perusahaan	: CV. KREASI JAPARAIS
NPWP	: 80.097.022.0-503.000
Nomor Telepon	: 0813 9038 3881
Email	: kreasijaparais@gmail.com
Status Penanaman Modal	: PMDN

Dengan Struktur Organisasi sebagai berikut;

Komisaris	: Jamal Luthfi, S.Fil.I., MM.
Direktur Utama	: Nova Andrianto, S.Kom
Direktur Operasional	: Edy S. Fahmi, S.H
Direktur Keuangan	: Sirojul Fuad, S.Pd
Kepala Tukang	: Musthofa
Interior Designer	: Athoillah
Staff	: Nabil Lazuardi, Arafat Ikhza Mahmud Moh Fatahudin Hidayat

Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang merupakan pembeli barang-barang Japarais, kemudian contoh-contoh yang diperoleh tersebut akan digunakan untuk mengajukan spekulasi. Penyebaran survey yang dilakukan oleh pembuatnya adalah dengan mengedarkan antarmuka Google form secara langsung melalui WhatsApp kepada pembeli yang telah melakukan pembelian di Kreasi Japarais. Pengelompokan responden meliputi usia pembeli, pendidikan terakhir dan jenis kelamin. Berikut adalah contoh tabel dispersi untuk pembeli Kreasi Japarais, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Klarifikasi Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 – 25 Tahun	3	3%
26 – 35 Tahun	44	44%
36 – 45 Tahun	41	41%
46 – 55 Tahun	12	12%
56 – 65 Tahun	0	0 %
>65 Tahun	0	0 %
Total	100	100 %

Pada tabel 4.2 Dapat dilihat jumlah responden dan persentase setiap usia yang ada dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Usia 15-25 tahun berjumlah 3 responden dengan persentase 3 %
- b. Usia 26-35 tahun berjumlah 44 responden dengan persentase 44 %
- c. Usia 36-45 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 41 %
- d. Usia 46-55 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 12 %
- e. Usia 56-65 dan usia lebih dari 65 tahun berjumlah 0 responden dengan persentase 0 %

Maka dapat penulis simpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah dari usia 26-35 tahun berjumlah 44 responden dan persentase 44 %.

Tabel 4 Klarifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	13	13%
SMA	63	63%
D3,S1,S2	24	24%
Total	100	100%

Pada tabel 4.3 Dapat dilihat jumlah responden dan persentase setiap usia yang ada dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Tidak sekolah berjumlah 0 responden dengan persentase 0 %
- b. Tingkat pendidikan akhir SD berjumlah 0 responden dengan persentase 0 %
- c. Tingkat pendidikan akhir SMP berjumlah 13 responden dengan persentase 13%
- d. Tingkat pendidikan akhir SMA berjumlah 63 responden dengan persentase 63%
- e. Tingkat pendidikan akhir D3,S1 dan S2 berjumlah 24 responden dengan persentase 4%

Maka dapat penulis simpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah dari tingkat pendidikan akhir SMA berjumlah 63 responden dan persentase 63%.

Tabel 5 Klarifikasi Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	83	83 %
Perempuan	17	17 %
Total	100	100%

Pada tabel 4.4 dapat diketahui ada 100 responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 responden dengan presentase 83%, dan ada responden perempuan berjumlah 19 orang dengan presentase 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

4.1 Analisis Deskriptif

Penjelasan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Internet Marketing

1. X1

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	20	20,0	20,0	22,0
	Setuju	41	41,0	41,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. X1.2

x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	29	29,0	29,0	33,0
	Setuju	51	51,0	51,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. X1.3

x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Netral	41	41,0	41,0	50,0
	Setuju	39	39,0	39,0	89,0
	sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. X1.4

x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Netral	29	29,0	29,0	36,0
	Setuju	46	46,0	46,0	82,0
	sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. X1.5

x1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	10	10,0	10,0	11,0
	Netral	58	58,0	58,0	69,0
	Setuju	28	28,0	28,0	97,0
	sangat setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Brand Awareness

1. X2.1

x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Netral	25	25,0	25,0	39,0
	Setuju	45	45,0	45,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. X2.2

x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Netral	26	26,0	26,0	34,0
	Setuju	56	56,0	56,0	90,0
	sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. X2.3

x2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Netral	42	42,0	42,0	54,0
	Setuju	41	41,0	41,0	95,0
	sangat setuju	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. X2.4

x2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Netral	35	35,0	35,0	45,0
	Setuju	40	40,0	40,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. X2.5

x2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Netral	55	55,0	55,0	64,0
	Setuju	30	30,0	30,0	94,0
	sangat setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6. X2.6

x2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Netral	44	44,0	44,0	55,0
	Setuju	36	36,0	36,0	91,0
	sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

a. Etika Bisnis Islam (X3)

1. X3.1

x3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	63	63,0	63,0	65,0
	sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. X3.2

x3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	63	63,0	63,0	68,0
	sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. X3.3

x3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	62	62,0	62,0	66,0
	sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. X3.4

x3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	80	80,0	80,0	80,0
	sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Keputusan Pembelian (Y)

1. Y1

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Netral	30	30,0	30,0	41,0
	Setuju	44	44,0	44,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Y2

y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	10	10,0	10,0	12,0
	Netral	30	30,0	30,0	42,0
	Setuju	48	48,0	48,0	90,0
	sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Y3

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	32,0	32,0	32,0
	Setuju	52	52,0	52,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Y4

y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	10	10,0	10,0	12,0
	Setuju	56	56,0	56,0	68,0
	sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Y5

y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	57	57,0	57,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna melihat valid atau tidak kuesioner itu. Studi ini, validitas dari indikator sebuah analisis diukur dengan menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus “ $df = n - 2$ ”, maka df dalam penelitian ini adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan alpha sebesar 5% menghasilkan r Tabel sebesar 0,1966.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Internet Marketing (X1)

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Internet Marketing (X1)

No item	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0.782	0,2565	Valid
X1.2	0,633	0,2565	Valid
X1.3	0,721	0,2565	Valid
X1.4	0,552	0,2565	Valid
X1.5	0,483	0,2565	Valid

Berdasarkan tabel di atas, pada angket tentang variabel orientasi pasar (X1) nilai r hitung dengan angka 1 sampai 5 lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh pertanyaan dalam angket tentang variabel tersebut yani Internet marketing (X1) dinyatakan valid.

2. Brand Awareness (X2)

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

No item	Skor Total	Tabel 5% (50)	Keterangan
1	0,692	0,2565	Valid
2	0,638	0,2565	Valid
3	0,755	0,2565	Valid
4	0,692	0,2565	Valid
5	0,562	0,2565	Valid
6	0,675	0,2565	Valid

Dilihat dari tabel di atas, survei variabel brand awareness (X2) menunjukkan bahwa dari survei nomor 1 hingga nomor 6 nilai r yang ditentukan lebih menonjol daripada r tabel, dengan cara ini sangat mungkin beralasan bahwa hasil (X2) dinyatakan valid.

3. Etika Bisnis Islam

Tabel 8 Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X3)

No item	Skor Total	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,460	0,2565	Valid
X3.2	0,680	0,2565	Valid
X3.3	0,616	0,2565	Valid
X3.4	0,308	0,2565	Valid

Dilihat tabel tas angket kuesioner variabel Etika Bisnis Islam(X3) menunjukkan bahwa dari nomer 1 sampai 4 nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari kuesioner variabel Etika Bisnis Islam dinyatakan valid.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	R hitung	R table	Keterangan
Y1.1	0,752	0,2565	Valid
Y1.2	0,727	0,2565	Valid
Y1.3	0,706	0,2565	Valid
Y1.4	0,530	0,2565	Valid
Y1.5	0,283	0,2565	Valid

Berdasarkan tabel di atas, pada angket tentang variabel keputusan Pembelian (Y) nilai r hitung dengan angka 1 sampai 5 lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh pertanyaan dalam angket tentang variabel tersebut yakni Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas merupakan uji yang diharapkan dapat menjamin bahwa polling eksplorasi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari setiap faktor dapat diprediksi atau tidak. Alasan untuk menetapkan pilihan tes kualitas yang tak tergoyahkan adalah sebagai berikut::

- Jika $\alpha > r$ tabel maka angket dinyatakan konsisten.
- Jika $\alpha < r$ tabel maka angket dinyatakan tidak konsisten.

Tabel 10 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	R-Tabel (50)	Keterangan
XI	0,659	0,2565	Reabiliti
X2	0,753	0,2565	Reabiliti
X3	0,400	0,2565	Reabiliti
Y	0,589	0,2565	Realibiliti

Pada tabel diatas bisa diketahui tiap-tiap indikator dalam variabel penelitian (Internet Marketing, Brand Awareness, Etika Bisnis Islam, Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach Alpha bernilai positif dan lebih besar dari rtabel (0,2565). Sehingga sudah bisa disimpulkan semua indikator dalam variabel penelitian ini reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

Tabel 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02171921
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,052
	Negative	-,063

Test Statistic	,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS23

Pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan analisis ini dapat dilanjutkan untuk uji regresi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apa model regresi ada atau didapatkan suatu korelasi antara variabel independen. Model regresi yang bagus mestinya tidak mengalami multikolinieritas. Jika nilai Tolerance pada tiap-tiap variabel $> 0,10$ maka tidak mengalami multikolinieritas dan jika nilai VIF pada tiap-tiap variabel $< 10,00$ maka tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 12 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,432	1,643		6,958	,000
	Internet marketing	,081	,076	,111	1,058	,293
	Brand Awareness	,257	,079	,366	3,236	,002
	Etika bisnis islam	,065	,081	,082	,803	,424

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Internet.marketing	,731	1,368
	Brand.awareness	,628	1,593
	Etika.bisnis.islam	,762	1,312

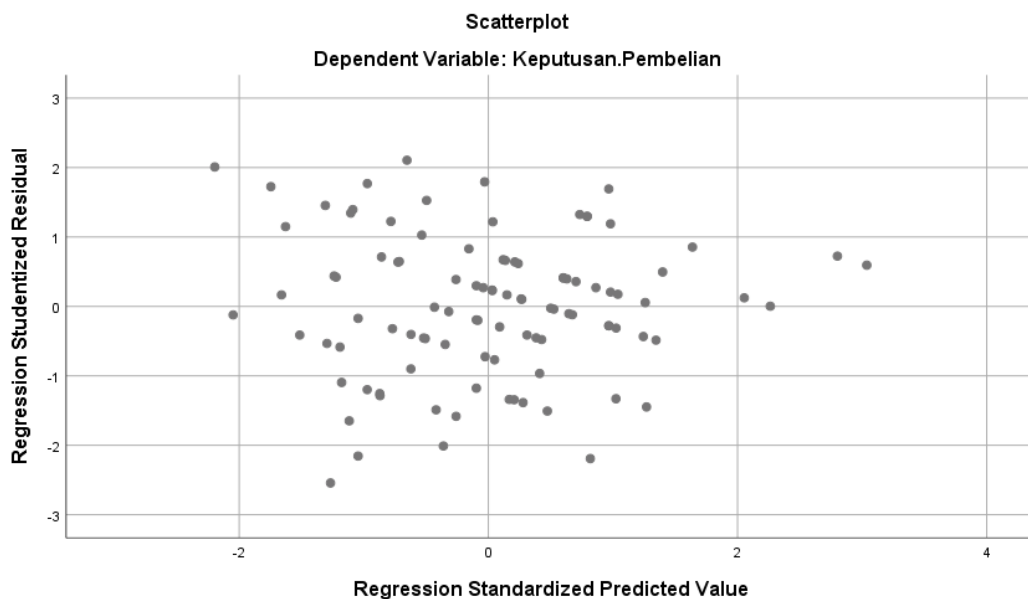
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Dapat dilihat nilai tolerance pada internet marketing, brand awareness serta etika bisnis islam $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada internet marketing, brand awareness serta etika bisnis islam $< 10,00$. Maka bisa diambil kesimpulannya bahwa tidak ada gejala mengalami multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varians nilai residual untuk pengamatan dalam suatu model regresi. Pengujian heteroskedastisitas juga merupakan salah satu faktor yang membuat model regresi linier tidak efektif dan akurat. Oleh karena itu, model regresi yang baik dapat dikatakan sebagai model yang tidak memenuhi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Untuk menghindari terjadinya heteroskedastisitas, pada tabel scatter plott yang terdapat titik harus ditempatkan secara acak di atas nol atau di bawah nol sepanjang sumbu vertikal dan y. Pada gambar di atas, titik-titik tersebar merata.

Oleh karena itu, pada pengujian ini scatterplot masih belum dapat membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas. Selain menggunakan uji scatterplot untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas, uji Glazer dapat digunakan.

Tabel 13 Hasil Uji Metode Gletjser

a. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,611	,220		2,775	,007
	Internet.marketing	,006	,010	,071	,603	,548
	Brand.awareness	-,012	,011	-,141	-1,103	,273
	Etika.bisnis.islam	,000	,011	,002	,015	,988

ii. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Kriteria keputusan pengujian glejser berguna sebagai panduan atau acuan untuk menentukan kesimpulan atau keputusan dari analisis yang dilakukan oleh pengujian gkejter, seperti

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedestisitas dalam model regresi
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedestisitas dalam model regresi.

Hasil uji metode glejser diatas bisa dibaca nilai signifikansi pada tiap-tiap variabel $> 0,05$, sehingga bisa diambil hasil akhirnya yakni tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan model regresi pada penelitian ini layak dipakai guna mengetahui pengaruh Internet marketing, brand awareness, etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui secara parsial atau bersama-sama pengaruh langsung dari setiap variabel yang digunakan maka dipakai lah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda pada inovasi produk dan variabel berorientasi pasar yang mempengaruhi kinerja bisnis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Metode Gletjser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,432	1,643		6,958	,000
	Internet marketing	,081	,076	,111	1,058	,293
	Brand awareness	,257	,079	,366	3,236	,002
	Etika bisnis islam	,065	,081	,082	,803	,424

$$Y = (11,432) + (0,81) X_1 + (0,257) X_2 + (0,65) X_3 e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X1 = Internet Marketing

X2 = Brand Awareness

X3 = Etika Bisnis Islam

e = Standar error

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar (11,432) menunjukkan bahwa tingkat konstan, dimana jika variabel Internet Marketing, Brand Awareness tidak dimasukan dalam penelitian maka nilai Keputusan Pembelian sebesar (10,314).
- b. Nilai koefisien regresi variabel Internet Marketing sebesar 0,81, df hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi 1 kenaikan pada vatriabel internet marketing maka akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.81.
- c. Nilai koefisien regresi variabel brand awaraness sebesar 0,257, maka dengan hasil ini dapat dikatakan jika terjadi 1 kenaikan pada variabel brand awareness maka akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebanyak 0,257 .
- d. Nilai koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,065, maka dengan hasil ini dapat dikatakan jika terjadi 1 kenaikan pada variabel brand awareness maka akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebanyak 0,65 .

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Yang digunakan digunakan untuk menunjukkan bagaimana proporsi variasi variabel independen adlah uji koefisien determinasi yang digunakan dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dependen..

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,479 ^a	,229	,205	2,05307	2,016

a. Predictors: (Constant), Etika.bisnis.islam, Internet.marketing, Brand.awareness

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diatas R square menunjukkan 0,205 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variable X terhadap Y secara simultan sebesar 20,5 %. Sedangkan sisanya $100\% - 20,5\% = 78,5\%$ dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian

4.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic f pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah ada pengaruh secara Bersama-sama dari variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,352	3	40,117	9,518	,000 ^b
	Residual	404,648	96	4,215		
	Total	525,000	99			

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 100-3) = (3 ; 97) = 2,70$$

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung adalah 9,518 lebih besar dari F tabel (2,70), sedangkan nilai signifikansi F lebih adalah 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya hipotesis diterima, sehingga variabel Internet Marketing, brand awareness serta etika bisnis secara simultan atau bersamaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel Internet Marketing dan Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji statistic pada tabel dibawah ini.

Tabel 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,432	1,643		6,958	,000
	Internet marketing	,081	,076	,111	1,058	,293
	Brand awareness	,257	,079	,366	3,236	,002
	Etika bisnis islam	,065	,081	,082	,803	,424

Dilihat dari tabel di atas, Tabel 4.15 Merupakan hasil uji spss 21. Pada tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa:

- a. Internet marketing memiliki nilai t hitung 1,058 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,293 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H1 tidak diterima. Berarti internet marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Brand awareness memiliki t hitung 3,236 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 diterima. Berarti brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Etika bisnis islam memiliki t hitung 0,805 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H3 tidak diterima. Berarti etika bisnis islam tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial dan simultan

Pembahasan disini akan menjelaskan bagaimana pengaruh internet marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kreasi japarais , adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Internet marketing terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian untuk analisis regresi linear berganda, diketahui Nilai koefisien regresi variabel Internet Marketing sebesar 0,81, dan berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi 1 kenaikan pada variabel internet marketing maka akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.81.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel internet marketing berpengaruh Internet marketing memiliki nilai t hitung 1,058 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,293 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H1 tidak diterima. Berarti internet marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh M Budi hartono bahwanya internet marketing kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini bisa dikarenakan beberapa factor antara lain dalam hal ini adalah factor konsumen yang digunakan untuk sample kurang menggunakan internet sebagai media untuk membeli barang atau konsumen memiliki kurang kepercayaan terhadap pemasaran melalui internet sehingga memilih untuk mengecek barang nya secara langsung

2. Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian untuk analisis regresi linear berganda, di Nilai koefisien regresi variabel brand awaraness sebesar 0,257, dan berpengaruh, maka dengan hasil ini dapat dikatakan jika terjadi 1 kenaikan pada variabel brand awareness maka akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sebanyak 0,257 Hal ini mengartikan ketika terjadi

peningkatan pada Brand awareness maka akan terjadi kenaikan juga pada keputusan pembelian, asumsi ini berlaku sebaliknya. Jika terjadi peningkatan Brand awareness sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan pada Keputusan pembelians sebesar 0,257.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hal ini dapat dibuktikan dengan.Brand awareness memiliki t hitung 3,236 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 diterima. Berarti brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian ehingga cenderung beralasan bahwa Brand Awareness dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rieo candra bahwasanya brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Marco Ariano (2017) memperlihatkan jika internet marketing memberi dampak pada merek jika merek yang sudah dilakukan internet marketing mempunyai pemahaman yang positif di mata customer namun dampak yang diberi tidak begitu berarti. Sealain itu, brand awareness lebih memberikan pengaruh langsung yang positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian untuk analisis regresi linear berganda, diketahui Nilai koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,065, dan berpengaruh, maka dengan hasil ini dapat dikatakanjika terjadi 1 kenaikan pada variabel brand awareness maka akan berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian sebanyak 0,065.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Etika bisnis islam memiliki t hitung 0, 805 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H3 tidak diterima.

Berarti etika bisnis islam tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa factor eksternal dimana konsumen tidak terlalu memperhatikan prinsip syariat dalam tata cara jual beli dan lebih paham terkait transaksi jual beli yang menganut system konvensional

4. Sedangkan hasil penelitian secara simultan dengan melakukan uji F diketahui bahwa variabel Internet Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) dan Etika Bisnis Islam (X3) memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti dari ketiga variabel independent antara Internet Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) serta Etika Bisnis Islam (X3) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seperti halnya penelitian yang dibuat oleh Anggi Agustina (2020) bahwa internet marketing dan brand awareness bersama2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan peneliti tentang “Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kreasi Japarais)” mendapatkan hasil bahwa:

1. Mengingat hasil pengujian teori dari variabel independet utama, khususnya Internet Marketing (X1) dan Etika Bisnis Islam(X3), nilai t-hitung lebih rendah daripada nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih menonjol, maka, pada saat itu, H1 ditolak. Sehingga cenderung dianggap bahwa Internet Marketing dan Etika Bisnis Islam tidak banyak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sehingga kreasi Japarais umumnya tidak perlu menggunakan internet marketing sebagai salah satu instrumen dasar dalam mempromosikan produk mereka.
2. Uji spekulasi variabel independen yang kedua menunjukkan, khususnya Brand awareness (X2), memperoleh nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dan nilai signifikan lebih rendah, kemudian, pada saat itu, H2 diakui. Jadi dapat didinilai bahwa Brand Awareness dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

5.2 Saran

Ada beberapa saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Kinerja bisnis ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, diantaranya:

- a. Untuk eksplorasi tambahan, lebih baik menambahkan beberapa referensi penelitian masa lalu dari proposal buku atau jurnal yang mungkin bisa mendukung pemeriksaan yang lebih baik.
- b. Untuk peneliti selanjutnya jika menginginkan penelitian agar lebih maksimal dapat menambah objek penelitian agar dalam penelitian tersebut bisa

membandingkan dari beberapa objek peneliti. Sehingga dapat menyimpulkan lebih banyak mengenai kinerja bisnis ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

- c. Saran dari penulis bagi kaje agar benar-benar memanfaatkan brand awareness sebagai salah satu cara untuk menarik pembeli lebih banyak dalam hal ini memanfaatkan berbagai platform atau pun cara yang sudah ada baik itu pemasaran secara konvensional ataupun menggunakan internet marketing sebagaimana yang sudah dilakukan oleh kaje group saat ini

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Basri, Bisnis Pengantar Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2005.
- Freddy, R. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irham Fahmi, *ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung, 2014.
- Kotler, Manajemen.Pemasaran:.Analisis,.Perencanaan,.Implementasi,.dan.Pengen dalian.(Terjemahan).Jakarta:.Erlangga,.2003
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Millenium, Jilid, 1.
- Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Fifth Edition (New Jersey Prentice-Hall Inc 2000).
- Martono, Nanang. "Metode penelitian kuantitatif." (2019)..
- Mujdradjad Kuncoro, "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*", Jakarta: Erlangga, 2013
- Purwato, "*Statistika untuk Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, *Marketing Edisi kesebelas Jilid 1*: Erlangga, 2014.

JURNAL

- Agustina, A. (2020). *Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

- Azaria, P. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).Azaria, P. A. (2014).
- Hana, Y. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi: studi kasus di toko Josemma Boutique Genuk Semarang (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Juheri, J. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Facebook. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(1).
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-08.
- Sulistyo, P. B. (2015). ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADATWITTER@JEMBERBANGET).

WEB

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, "Survei Internet APJII 2016" diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 25 November 2021 pukul 20.47

LAMPIRAN
Data Sampling

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH INTERNET MARKETING DAN PEMBENTUKAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Konsumen Kreasi japarais)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi daftar berikut:"

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

- Tidak Sekolah
- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah baik-baik pernyataan berikut dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang (\surd) pada kolom yang sesuai dengan apa yang

Bapak/Ibu/Saudari alami dan rasakan . Dengan petunjuk sebagai berikut:”

1 = Sangat Tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel X1, Internet marketing

NO	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah intagram kreasi japarais memberikan informasi yang jelas mengenai produknya					
2.	Apakah proses transaksi pembelian produk kreasi japarais dalam instagram mudah dilakukan					
3.	Apakah anda mendapatkan produk yang sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera ?					
4.	Apakah keberadaan admin membantu anda dalam melakukan transaksi pembelian ?					
5.	Apakah admin memberikan pelayanan secara maksimal dan berusaha merespon dengan cepat ?					

Variabel X2, Brand Awareness

NO	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah anda mengingat nama kreasi Japarais karena nama merek tersebut pendek ?					
2.	Apakah anda mengingat nama Kreasi Japarais karena nama merek terdengar akrab ditelinga ?					
3.	Apakah anda sudah mengenal produk meubel dari kreasi Japarais ?					
4.	Apakah produk kreasi japarais menjadi alternatif pilihan utama ketika anda akan membeli produk mebel?					
5.	Apakah anda merekomendasikan kreasi japarais kepada orang lain yang akan membeli produk meubel ?					
6.	Apakah ketika anda melihat online shop lainnya yang menjual meubel anda kembali melihat produk kreasi japarais sebagai perbandingan ?					

Etika Bisnis Islam (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah barang yang dijual kepada konsumen oleh kreasi japarais sesuai dengan kondisinya tanpa melebihkan					

	atau mengurangi?					
2	Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan barang dagangan yang dijual dan tidak mengandung tipu daya?					
3	Apakah kreasi japarasi menjual barang dagangan dengan harga yang berbeda kepada semua konsumen?					
4	Apakah konsumen merasa puas dengan barang dagangan milik kreasi japarais?					

Variabel Y, Keputusan pembelian

NO	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah setelah anda melihat iklan produk kreasi japarais anda menaruh perhatian terhadap produk tersebut ?					
2.	Apakah tampilan pada iklan produk mebel di instagram kreasi japarais mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian anda ?					
3.	Apakah setelah anda					

	melihat iklan produk kreasi japarais anda tertarik untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut ?					
4.	Apakah iklan produk kreasi japarais di instagram membangkitkan keinginan anda untuk membeli produk tersebut ?					
5.	Apakah caption pada produk yang diiklankan di instagram kreasi japarais memberikan alasan mengapa anda harus membeli produk tersebut ?					
6.	Apakah caption pada produk yang diiklankan di instagram kreasi japarais memberikan alasan mengapa anda harus membeli produk tersebut ?					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika.bisnis.islam, Internet.marketing, Brand.awareness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. All requested variables entered.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,352	3	40,117	9,518	,000 ^b
	Residual	404,648	96	4,215		
	Total	525,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Etika.bisnis.islam, Internet.marketing, Brand.awareness

Perizinan Perusahaan



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) 9120505830295

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan	:	CV KREASI JAPARAIS
Alamat Kantor/Korespondensi	:	JL. BUKIT BERINGIN ELOK I BLOK B NO. 326 A, Kel. Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Prov. Jawa Tengah
NPWP	:	80.097.022.0-503.000
Nomor Telepon	:	0813 9038 3881
Nomor Fax	:	-
Email	:	kreasijaparis@gmail.com
Kode dan Nama KBLI	:	Lihat Lampiran
Status Penanaman Modal	:	PMDN

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha
5. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan tanggal : 9 Agustus 2019
Perubahan ke-9 tanggal : 7 Desember 2020

Oleh : Badan Koordinasi Penanaman Modal



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang dimasukkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Dicetak tanggal : 07 April 2021



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
9120505830295**

No.	Kode KBLI	Nama KBLI
1	46638	PERDAGANGAN BESAR BERBAGAI MACAM MATERIAL BANGUNAN
2	43301	PENGERJAAN PEMASANGAN KACA DAN ALUMINIUM
3	43309	PENYELESAIAN KONSTRUKSI BANGUNAN LAINNYA
4	43304	DEKORASI INTERIOR
5	43303	PENGECATAN
6	31001	INDUSTRI FURNITUR DARI KAYU
7	43305	DEKORASI EKSTERIOR
8	77100	AKTIVITAS PENYEWAAN DAN SEWA GUNA USAHA TANPA HAK OPSI MOBIL, BUS, TRUK DAN SEJENISNYA
9	01442	PEMBIBITAN DAN BUDIDAYA KAMBING POTONG
10	31009	INDUSTRI FURNITUR LAINNYA
11	77292	AKTIVITAS PENYEWAAN DAN SEWA GUNA USAHA TANPA HAK OPSI BARANG KEPERLUAN RUMAH TANGGA DAN PRIBADI
12	01411	PEMBIBITAN DAN BUDIDAYA SAPI POTONG
13	46599	PERDAGANGAN BESAR MESIN, PERALATAN DAN PERLENGKAPAN LAINNYA
14	46499	PERDAGANGAN BESAR BERBAGAI BARANG DAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA LAINNYA YTDL
15	46491	PERDAGANGAN BESAR PERALATAN DAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA
16	16299	INDUSTRI BARANG DARI KAYU, ROTAN, GABUS LAINNYA YTDL

Dicetak tanggal : 07 April 2021



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

17	43302	PENGERJAAN LANTAI, DINDING, PERALATAN SANITER DAN PLAFON
18	77307	AKTIVITAS PENYEWAAN DAN SEWA GUNA USAHA TANPA HAK OPSI MESIN KANTOR DAN PERALATANNYA

Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Nama KBLI dan Kode KBLI yang tercantum dalam lampiran ini

Dicetak tanggal : 07 April 2021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arafat Ikhza Mahmud
Tempat, tanggal lahir : Pati, 8 Februari 1997
Alamat : Desa Sumberrejo. Rt 02 Rw. 03 Kecamatan
Gunungwungkal Kabupaten Pati
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No. Hp : 0857 4136 4060
Email : aikhza@gmail.com

Jenjang Pendidikan :

1. MI Manbaul Huda Sumberrejo 01
2. MTs NU TBS Kudus
3. MA NU TBS Kudus

Riwayat Organisasi :

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
2. DEMA-F FEBI UIN Walisongo 2019
3. SEMA-U UIN Walisongo 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 06 Desember 2021

Penulis



Arafat Ikhza Mahmud

NIM. 1605026183