

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK(BRAND IMAGE)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HANDBODY
LOTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota
Semarang)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

YULIA ARIYANTI

NIM 1505026115

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax(024)7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Yulia Ariyanti

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Yulia Ariyanti
Nim : 1505026115
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang)**

Dengan ini telah disetujui dan mohon agar segera diujikan, demikian harap menjadi maklum dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Pembimbing 1


Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP.19690420 199603 1 002

Semarang, 16 Juni 2022

Pembimbing 11


Ana Zahrotun Nihayah, SE.,M.A
NIP. 19890708 201903 2 018

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

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan

Telp/Fax (029) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Yulia Ariyanti
NIM : 1505026115
Judul : **Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 juni 2022

Ketua Sidang



Zuhdan Ady Fataron, M.Si
NIP. 19840308201503 1 003

Sekretaris Sidang



Ana Zahrotun Nihayah, SE., M.A
NIP. 19890708 201903 2 018

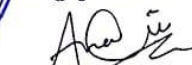
Penguji Utama I



Nasrül Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP. 19860718201903 1 007



Penguji Utama II




Farah Amalia, SE., M.M
NIP. 19940118201903 2 026

Pembimbing I



Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II



Ana Zahrotun Nihayah, SE., M.A
NIP. 19890708 201903 2 018

Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri (QS Ar-Ra’d:11)”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Teguh Parminto dan Ibu Sujiati, adik-adikku tercinta Kukuh Setio Wicakso dan Mahardika Wahyu Nugroho yang tak kenal lelah memberikan doa, dukungan, semangat, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam Angkatan 2015, Khususnya EIC yang penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
4. Teman-teman seperti Etik Fatmasari, Faidlatul Uma, dan Yulina Rosyidatul Chusna, semoga persahabatan ini tetap terjalin.
5. Teman-teman kopi-kopi malam, tim KKN MIT VII kelurahan Jerakah, teman-teman Terima kasih telah memberikan kenangan yang indah selama perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang)”** benar-benar karya penulis dan sama sekali tidak berisi materi tulisan orang lain ataupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informan yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Kota Semarang, 16 Juni 2022

Deklarator

Yulia Ariyanti
NIM. 1505026115

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surah Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	Estitikdiatas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	kadan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	zettitik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	esdan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	estitik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	tetitik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	set titikdibawah
ع	<i>'Ayn</i>	...=...	komaterbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El

م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	Hamzah	...‘...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta_āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>_iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

__◌__	Fathah	Ditulis	A
__◌	Kasrah	Ditulis	I
__◌◌	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya‘ mati	Ditulis	A
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya‘ mati	Ditulis	I
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawumati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya‘ mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawumati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l”(el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمش	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

One of the handbody lotion brands that is favored by some people in Indonesia is the Marina brand. The decision to buy Marina handbody lotion can be influenced by several factors including advertising and brand image. This study aims to determine the influence of advertising and brand image on the purchase decision of Marina Handbody Lotion on Housewives of the Wates Village Community, Semarang City. This research uses a type of quantifiable research with a descriptive approach. The population in this study were users of Marina handbody lotion in housewives of the Wates Village Community in Semarang City. The non-probability sampling technique used the slovin formula so that 95 respondents were obtained which were used as research samples. The measuring instrument in this study was a questionnaire with a likert scale. The data analysis used includes testing research instruments, classical assumptions, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that advertising had a calculation of $3.283 > 1.661$ with a probability value of $0.001 < 0.05$ which means that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image shows a calculated t value of $6.796 > 1.661$ with a probability value of $0.000 < 0.05$ which means that the brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the determination test showed a value of 0.723. This shows that purchasing decisions are influenced by advertising and brand image by 72.3%. While the rest ($100\% - 72.3\% = 27.7\%$) purchasing decisions were influenced by variables that were not studied in this study. The conclusion in this study is that advertising variables and brand image have a significant effect on the decision to buy handbody lotion in housewives of Wates Village, Semarang City.

Keyword : *Advertising; Brand Image; Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan beribu-ribu nikmat, taufik, hidayah serta inayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian HandBody Marina dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang)** dengan baik dan tidak ada halangan yang berarti. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, arahan dan dukungan dari banyak pihak, skripsi ini tidak bisa berjalan sampai selesai dengan maksimal.

Dengan disusunnya skripsi ini guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Ekonomi Islam. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis sampaikan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Syaifullah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian guna keperluan penyusunan skripsi.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag sebagai ketua jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia menjadi pembimbing saya selama pembuatan skripsi ini sekaligus selalu bersabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Muhammad Syaifullah, M.Ag sebagai wali dosen yang telah memberikan arahan serta masukan selama penulis belajar di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya, memberikan pengarahan dan motivasi kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua kebaikan mereka di catat dan dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih belum layak dikatakan sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti semoga apa yang terkandung didalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 Juni 2022

Penulis,

Yulia Ariyanti

NIM 1505026115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DEKLARASI	v
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB -LATIN	vi
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Penelitian Terdahulu	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.....	
Pengertian Konsep Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran dalam Islam	11
2.1.2 Pengertian Umum Pemasaran	12
2.2. Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi	13
2.2.2 Tujuan Promosi	14
2.2.3 Bauran Promosi	14
2.3 Periklanan	15
2.3.1 Pengertian Iklan	15
2.3.2 Teori Iklan	16

2.3.3 Tujuan Iklan	17
2.4 Citra Merek	18
2.4.1 Citra Merek Dalam Islam	18
2.4.2 Etika Islam dalam Menyampaikan Pesan dalam Merek	19
2.4.3 Definisi Citra Merek	20
2.4.4 Faktor -Faktor Citra Merek	21
2.4.5 Indikator Citra Merek	23
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.5.1 Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam	25
2.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.3 Faktor Keputusan Pembelian	26
2.5.4 Keputusan Pembelian dalam Islam	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis	33

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Sumber Data penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Uji validitas	40
3.5.3 Uji Reabilitas	41
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.5 Analisis Linier Berganda	42
3.5.6 Koefisien Determinasi	43

3.5.7 Uji Persial	43
3.5.8 Uji f (Simultan)	43
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Letak Geografis Kelurahan Wates	45
4.1.2 Struktur Organisasi	45
4.1.3 Gambaran Umum Marina Handbody Lotion.....	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.3 Distribusi Responden	46
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	48
4.4.1 Uji Validitas	48
4.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1 Uji Normalitas	50
4.5.2 Uji Multikolinearitas	50
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	51
4.5.4 Analisi Regresi Berganda	52
4.5.5 Uji Hipotesis	53
4.5.6 Analisis Determinasi	54
4.6 Pembahasan	54
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V	
PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

LAMPIRAN

- 1. Lampiran Kuesioner**
- 2. Uji Kuesioner Skor Butir Instrumen Penelitian**
- 3. Uji Statistik Deskriptif**
- 4. Uji Validitas**
- 5. Uji Reliabilitas**
- 6. Uji Normalitas One Sample KS**
- 7. Uji Multikolinearitas**
- 8. Uji Heteroskedasitas (Glejser)**
- 9. Uji Heteroskedatisitas**
- 10. Uji Parsial**
- 11. Uji Simultan**
- 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)**
- 13. Daftar Riwayat Hidup**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni "kosmein" yang artinya "berhias atau teknik berpakaian.¹ Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah menggunakan produk kecantikan.

Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan untuk membeli yang tinggi. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Oleh karena itu, dimana setiap industri perawatan pribadi dan kosmetik dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berkesinambungan.²

Pada masa kini dimana persaingan semakin ketat, semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga perusahaan tidak hanya memberi janji kepada konsumen. Dengan ini dapat membuat konsumen semakin berharap dengan apa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dan bila keinginan konsumen tidak terpenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa dan beralih

¹ Ratieh Lestari, "Sejarah Kosmetik", dalam <http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>, diakses pada 14 mei 2022 pukul 21.48 WIB

² Defi Yuliani. " Pengaruh Merek Produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy pada Borobudur Swalayan " Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017

ke merek lain. Memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah inti dari pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah memuaskan, memenuhi, kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sasaran dan cara yang lebih baik dari pada pesaing³Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan.Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.⁴Semakin meningkatnya kesadaran akan merawat kesehatan kulit tentunya membawa peluang bagi perusahaan yang bergerak terutama dibidang kosmetik dan kecantikan khususnya produk HandBody lotion.

Salah satu merek handbody lotion yang digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia adalah merek Marina.Perilaku para konsumen pengguna Marina handbody lotion ini tidak lepas dari pengaruh iklan dan citra merek yang melekat pada produk tersebut yang membuat mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan Marina handbody lotion.⁵ Bagi masyarakat Indonesia merek dagang Marina handbody yang diproduksi PT. Barclay Products yang merupakan dari kelompok usaha Tempo Scan Pacific Tbk terus melakukan inovasi.

Berbagai keunggulan yang ditawarkan seperti produk berkualitas, produk yang variatif, bahan- bahan yang terbuat dari bahan alami.⁶Selain itu, perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang terus meningkat juga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut

³Philip kotler, kevin lan keller, *Manajemen pemasaran, Edisi Ketigabelas jilid satu* (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm.165

⁴Aaker dan Simamora, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2013), hlm.75

⁵Dhita Budi Andini, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand and Body Lotion Studi Kasus Pada Mahasiswa*

⁶<http://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal> diakses pada 14 mei 2022 pukul 23.20

sebenarnya merupakan proses pemecahan suatu masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷

Menurut Peter dan Olson, Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa " inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diataranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. ⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah iklan, dan citra merek. Pertama, iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi. Iklan (Periklanan) adalah bagiandari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju(konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. ⁹Kedua, yaitu Citra Merek, Kloter dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dan gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁰

Bagi konsumen, mereka dapat memberikan perhatian terhadap produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka.Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan

⁷Etta mamang Sangadji, "*Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta : Andi, 2013), hlm. 332

⁸Etta Mamang Sangadji," *perilaku konsumen* "(Yogyakarta:Andi,2013),hlm.332

⁹Henry Faizal Noor, "*Ekonomi Media*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010),hlm .

¹⁰Etta mamang Sangadji, Sopiah, "*Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta: Andi,2013) ,hlm.327

informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasaran.¹¹Dilihat dari segi Iklan dan Citra merek permasalahan yang ada dalam produk handbody lotion Marina yaitu menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyaknya bermunculan merek-merek yang sejenis. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Nivea, Vasellin, dan Citra.

Tabel 2.1
Top Brand Index
HandBody Lotion

Merek	Top Brand Index (TBI)				TOP
	2017	2018	2019	2020	
Citra	40,3%	42,9%	38,3%	31,5%	TOP
Vaseline	17,1%	12,3%	19,7%	11,8%	TOP
Nivea	15,6%	4,8%	6,2%	5,4%	
Marina	13,5%	20,7%	17,8%	22,4%	TOP

Www. Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas merupakan produk yang masuk kedalam top brand award pada tahun 2017 sampai 2020. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Citra dengan presentase 42,9%, kemudian untuk produk Marina mendapatkan posisi ketiga dengan presentase 22,4%. Berdasarkan presentase data diatas presentase terbesar menandakan bahwa konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila presentasinya rendah artinya konsumen kurang mencari, membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase diatas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu

¹¹Nandan Limakrisna, "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2 (Jakarta:Mitra Wacana Media),hlm.95

pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian menurut Kotler and Amstrong adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Menurut Amrullah keputusan konsumen merupakan proses konsumen ketika melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan dan memilih salah satu pilihan tersebut dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jika pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.¹²

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1.	Silvia Nurfitriani dan Francy Iriani(2019)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2), Harga (X3), Minat beli (Y)	Setelah dilakukan penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian, bahwasanya variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) berpengaruh signifikan

¹²Endhar Wijaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. Jurnal.” *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Membeli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang)*”. jurnal Administrasi Bisnis Vol 38 No.2. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.2016

				terhadap minat beli.
2.	Puger Harjuno(2018)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy(Study kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	Kualiatas produk (X1), Persepsi Harga(X2), Citra merek(X3) dan Keputusan pembelian Y.	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variable persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variable citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian
3.	Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018)	Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk E-Commerce Shopee.ac.id (Studi pada Mahasiswa	Periklanan(X1), Citra Merek(X2) dan keputusan pembelian (Y)	Variable periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)		pembelian
4.	Roro Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto(2018)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online(Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)	Varibel Brand Image(X1), Kualitas Layanan(X2), dan Kepercayaan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Randi Saputra (2018)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung	Iklan (X1), Citra merek(X2), dan minat beli (Y)	Iklan dan citra merek produk Honda pada CV. Cempaka motor di Kabupaten Sijunjung, secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Okta Widya Sari (2022)	Pengaruh citra merek, harga,	Citra merek (X1), harga (X2),	Hasil penelitian

		kualiutas produk terhadap keputusan pembelian merk Vicenza dalam perspektif bisnis syariah	kualitas (X3), dan keputusan pembelian(Y)	menunjukkan bahwa variable citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ayu Ramadani (2021)	Pengaruh iklan, endorser, dan harga tterhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus dikelurahan Panularan Surakarta)	Iklan(X1), Endorser(X2), Harga(X3) dan Keputusan pembelian(Y)	Bahwa iklan dan endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Gina Agustina(2021)	Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia	Brand ambassador(X1), Iklan(X2), dan Keputusan pembelian (Y)	Bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan

				pembelian sedangkan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Dinda Tri Shafira, Haris Pinagaran Nasution, Jamardua Haro(2021)	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	Citra merek(X1), Harga(X2), promosi(X3) dan Keputusan pembelian (Y)	Bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
10.	Suryani(2021)	Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung (studi kasus pada PT Maju Telekomunikasi Batam)	Citra merek(X1), promosi (X2), kualitas(X3), dan Keputusan pembelian(Y)	Menunjukkan bahwa citra merek, promosi, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Marina Handbody Lotion pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang”

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian HandBody Lotion Marina dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian HandBody Lotion Marina dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaat, diantaranya :

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh

iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan skripsi, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bagian awal skripsi berisi: Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

BAB I :Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang:

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka, pada bab ini membahas tentang:

1. Kerangka Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran
4. Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang:

1. Jenis dan Sumber Data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data

4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
5. Teknik Analisis Data

BAB IV : Analisis data dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan:

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Karakteristik Responden
3. Analisis Statistik Deskriptif
4. Uji Instrumen
5. Uji Asumsi Klasik
6. Analisis Koefisien Determinasi
7. Analisis Regresi Linier Berganda
8. Uji Hipotesis

BAB V : Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisi kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian. Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip Syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.¹³ Dalam aktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebagai seorang muslim, dalam melakukan kegiatan ekonomi hendaknya dengan saling ridho. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa ayat 29:

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

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

Berdagang penting dalam islam, karena begitu pentingnya Allah menunjuk Nabi Muhammad SAW menjadi pedagang yang sukses sebelum menjadi seorang Nabi. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika dalam berbisnis. Ini menunjukkan bahwa Allah mengajarkan berdagang dengan jujur seperti yang dilakukan Nabi Muhammad.

Dewasa ini, sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan lagi kepada karakteristik sebenarnya, yakni religius, beretika, jujur, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai

¹³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan,2006),h.62

kemanusiaan. Dalam islam terdapat enam macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar, yaitu:

- a. Berkepribadian baik, jujur dan amanah.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis.
- c. Melayani konsumen dengan rendah hati.
- d. Selalu menepati janji dan tidak curang.
- e. Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan.
- f. Tidak melakukan suap.¹⁴

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan yang dilarang, pemasaran tersebut tentunya menjadi suatu aktivitas yang diperbolehkan dalam islam. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam pemasaran adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukan bertumbuh dan mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan yang sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

2.1.2 Pengertian Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.¹⁵

Sedangkan, konsep pemasaran menurut Wiliam J. Station adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

¹⁴ hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bndung : Mizan, 2006), h.62

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajem Pemasaran*,(Jakarta: Rajawali Pers,2011),h.5

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang mempunyai kekuatan.¹⁶

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa, pemasaran sebagai suatu proses sosial yang merancang, menciptakan atau menawarkan suatu produk atau jasa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam rangka memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan. Pemasaran yang baik tentunya akan mampu membantu perusahaan dalam mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti lat untuk meningkatkan keuntungan penjualan.¹⁷

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.¹⁸ Selain itu, untuk mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat atau memperoleh suatu respon yang baik atas produk tersebut.

Dari definisi diatas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.¹⁹

2.2.2 Tujuan promosi

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, edisi ke XII, Jilid 1*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Gramedia, 2007),h.5

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta : Gra,media Pustaka Utama, 2009), h. 49

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta : Gra,media Pustaka Utama, 2009), h. 49

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta : Gra,media Pustaka Utama, 2009), h. 50

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi di antaranya:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan peetolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.Ini berarti pula perusahaan paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.²⁰

2.2.3 Bauran promosi

Menurut Kotler, bauran promosi adalah kumpulan dari bentuk-bentuk promosi yang mengacu pada tugas-tugas khususnya. Bauran promosi tersebut terdiri dari beberapa model, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas,

²⁰Fitri Yanyi, *Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017

pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.²¹

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah :

1. Periklanan
2. Penjualan tatap muka
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian iklan

Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.²² Secara sederhana Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²³

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena dengan adanya iklan

²¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga,2006),h.174

²²Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT: Grafindo Persada,2010), hlm. 173

²³Rama Kartamukti, *Strategi kreatif dalam periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo,2015),hlm.65

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁴

2.3.2 Teori iklan

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.²⁵ Sedangkan pengertian periklanan menurut Saladin adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media massa.²⁶

Menurut Yasraf Amir Piliang, dalam buku jejak-jejak milenium sebuah dunia yang dilipat Piliang bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model atau peta fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna- makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik. Piliang mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu.

Dengan demikian, iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sebagai efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.²⁷

2.3.3 Tujuan Iklan

²⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2012),hlm.72

²⁵Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga,2007),hlm.218

²⁶Djaslim Saladin, *Unsur-unsur inti pemasaran*,(Bandung: Mandar Maju, 2003),hlm.158

²⁷Kertamukti, Rama, *Strategi kreatif dalam periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015),hlm.61

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan lainnya.²⁸ Selain itu tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

a. Iklan informasi

Iklan informasi bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.²⁹

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan pemantapan

Iklan Pemantapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

2.4 Citra Merek

²⁸Sofjan Assauri, Op. Cit, h.239

²⁹Pujijanto, *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan, Jurnal of Desain Komunikasi Visual*, Nirmana Vol 5. No 1, Malang, 2003, hlm.97

2.4.1 Citra Merek Dalam Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, ini tentunya untuk menarik konsumsn untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah : 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Dan dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, :Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”³⁰

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menggendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi hambanya nama- nama Allah yang terdapat dalam Al- Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk akan cepat direspon oleh kondumen. Untuk itu perusahaan bisa menciptakan merek yang terpercaya, hal ini tentunya untuk menarik supaya melakukan pembelian.

³⁰Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Op.Cit,h.6

Ada beberapa prinsip yang melatarbelakangi keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis, itu intinya merupakan sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang yaitu Shidiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh.

2.4.2 Etika Islam Dalam Menyampaikan Pesan Dalam Merek

Dalam ekonomi islam, ada beberapa hal atau etika yang harus dilakukan perusahaan dalam menyampaikan citra dari produk yang ditawarkan sebagai berikut :

a. Ketaatan atau Komitmen

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan.³¹

b. Keteladanan

c. Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara yang baik. Diantara etika branding yang terbaik dan simpatik adalah dengan mengedepankan keunggulan produk atau jasa, tanpa menjelekkkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain.

d. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses pemasaran. Oleh karena itu, memberi janji tanpa adanya realisasi merupakan tindakan yang penuh dengan kebohongan. Kejujuran terhadap keadaan barang atau jasa tersebut, dengan menjelaskan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.

e. Persaudaraan

Branding bukanlah arena untuk memuaskan selera ataupun hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, simbol-simbol yang ditampilkan harus selalu mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk, dengan memberikan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang

³¹Fransisca Paramitha Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.3.2, Januari 2013, h.3

nantinya akan menimbulkan suatu perseteruan, ketegangan yang dapat memecah belah persaudaraan.

f. Edukatif

Branding juga merupakan sebuah sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesantunan, selain itu sebagai sarana berdakwah yang bermakna mengajak, dan tidak memaksakan atau mengintimidasi.

g. Rendah hati

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, tidak juga mudah menuduh.

2.4.3 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.³²Jadi pengertian citra merek itu sendiri merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan. Citra merek menurut Tjiptono bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.³³Dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi dari konsumen tersebut.

Selanjutnya menurut Rosalina mendefinisikan bahwa " Citra Merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. ³⁴Sehinga dapat disimpulkan bahwa citra

³²Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*,(Jakarta : Erlangga,2009),hlm.218

³³Ike vanessa dan Zainul Arifin, " *Pengaruh Citra Merek(Brand Image) dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsume*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.51. No.1, Oktober 2017, hlm.45

³⁴Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, " *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone Merek Xiom di Kota Langsa*", Jurnal Manajemeb dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017,hlm.661

merek adalah kumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan dan diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk dalam benak konsumen.

2.4.4 Faktor-faktor Citra Merek

Factor- factor Brand Image Menurut Kotler, menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek, yaitu :³⁵

a. Atribut.

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal tapi diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, parties dan sebagainya

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 190 tahun mengenbderai Mercedes.

³⁵Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Eelangga,2009), hlm.209

Sedangkan menurut Keller factor-faktor yang membentuk citra merek adalah :³⁶

a. Kekuatan asosiasi merek(strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.³⁷Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk , keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. ³⁸ Untuk memilih mana yang disukai, dapat memuaskan kebutuhan dan memiliki keunikan yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atau merek bersangkutan.

c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association)

³⁶Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid kedua*, (Jakarta : Erlangga,2013), hlm.219

³⁷Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Manajemen dan Keuangan*, Vol.6,No.1, Mei 2017, hlm.665

³⁸Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Manajemen dan Keuangan*, Vol.6,No.1, Mei 2017, hlm.665

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

Perusahaan harus bias membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (strength) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (favorable) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya. Variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

2.4.5 Indicator Citra Merek

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya.³⁹Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang

³⁹L. Schiffman dan LL. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: INDEX,2008), hlm.

didapatkannya. Pemahaman terhadap brand image tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, dimensi-dimensi utama membentuk citra merek tertuang dalam berikut ini :⁴⁰

a. Brand Identity (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, 3D kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mengaungi, slogan, dan lain-lain.

b. Brand Personality (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nimngnat, atau murah senyum, kreatif, independen dan lain sebagainya.

c. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Asosiation adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau jkegiatan social respobility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku perlanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

⁴⁰Philip Kotler dan Kelvin L Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta : Erlangga, 2013), hlm. 82

- e. Brand Benefit And Competence (manfaat dan keunggulan merek)

Brand Benefit And Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Dalam islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah*, (bahasa), *khiyar* berarti memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan buruk. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Ayat dan terjemahan “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertawakallah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

Jadi, hak *khiyar* itu ditetapkan dalam islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual beli. Dari satu segi memang *khiyar* (opsi) ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, *khiyar* ini yaitu jalan terbaik.

2.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffan & Kanuk keputusan pembelian merupakan seleksi antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa melakukan keputusan, harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli bisa menuju pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilaksanakan.⁴¹

Assauri menyatakan bahwa: Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴²

2.5.3 Faktor Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri menyatakan bahwa ada empat faktor yang bisa mempengaruhi pembeli dalam perilaku keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen, seperti : budaya, subkultur dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya: kelompok referensi, keluarga serta posisi dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakter pribadi, seperti : tahap usia, tahap siklus hidup, profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

⁴¹Dedy Ansari. Jurnal. " *Analisis Faktor- Faktor yang Mempunyai Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*". Jurnal Keuangan dan Bisnis VOL.7. No.3. Dosen FE UISU.2015

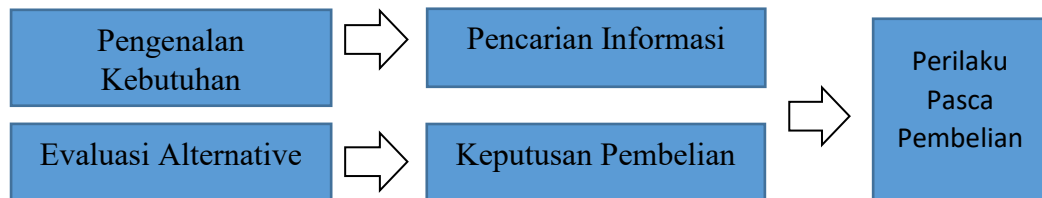
⁴²Dedy Ansari. Jurnal. " *Analisis Faktor- Faktor yang Mempunyai Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*". Jurnal Keuangan dan Bisnis VOL.7. No.3. Dosen FE UISU.2015

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, seperti: motivasi, persepsi, pemahaman, keyakinan dan sikap.

4. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk tersebut antara lain:⁴³



Tahap-tahap diatas dapat diartikan diantaranya:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan prosss membeli yang diawali ketika pembeli merasakan masalah kebutuhan. Kebutuhan bisa dikarenakan oleh dorongan dari dalam maupun luar. Sorongan internal disebabkan oleh kebutuhan normal seseorang misalnya: rasa lapar, dahaga. Sedangkan dorongan eksternal misalnya : sesorang melewati penjual martabak dan melihat martabak tersebut sehingga bisa menggunkan rasa lapar.
- 2) Pencarian informasi merupakan minat konsumen mulai muncul dan tertarik untuk menggali informasi lanjut. Infirmasi konsumen dikategorikan menjadi empat yakni:
 - a. Sumber peibadi meliputi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial meliputi: pengiklanan, tenaga penjualan, pemasok, pengemasan, dan pertunjukan.

⁴³Muhammad Rifai Kurnia. Jurnal. " Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenks Meja Oke Sport di Kecamatan Wonisari". Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 24 No.1. Universitas Islam Batik Surakarta.2016

- c. Sumber umum meliputi organisasi konsumen dan media sosial.
 - d. Sumber pengalaman meliputi pernah mengalami, menguji, dan memakai produk.
- 3) Evaluasi Alternatif merupakan bagaimana konsumen mengolah informasi mengenai pemilihan merek agar bisa membentuk keputusan akhir. Pembeli beranggapan bahwa kepercayaan akan suatu merek berada pada ciri masing-masing merek tersebut dan kepercayaan merek akan membuat citra merek.
- 4) Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk selera terhadap merek-merek yang mempunyai banyak pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan pembelian dan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, semakin tinggi intensitas sikap negativ orang lain, semakin erat hubungan antara orang tersebut dan konsumen, menjadi besar kemungkinan konsumen akan menyamakan tujuan pembeliannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku setelah pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan mengalami beberapa tahap kepuasan dan ketidakpuasab. Konsumen akan dilibatkan pada tindakan setelah membeli dan menggunakan produk yang bisa menarik minat pemasar.⁴⁴

5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembeliab diantaranya:

1. Tingkat keyakinan, Yakni: kualitas dan harga
2. Tingkat kemantapan, Yakni: menggunakan sumber informasi dan membandingkan merek.
3. Tingkat kebenaran produk, Yakni: coba produk dan tanyakan ke penjaga toko.

⁴⁴Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M, " *Perilaku Konsumen: Perspektif pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*". Jakarta: Prenada Media Group 2003, hal.13-14

4. Jumlah produk, Yakni: jumlah barang yang akan dibeli.⁴⁵

2.5.4 Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam islam keputusan pembelian dijelaskan pada beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya umum, dengan maksud dapat dilaksanakan disegala kegiatan. Persepsi pengambilan keputusan dalam islam ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil diartikan seperti" tidak menzalimi dan tidak dizalimi" yakni pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi jika merugikan pihak lain.

Sebagaimana dalam Surah Ali-Imran (3) : 159 sebagai berikut:

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

Artinya : "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Sementara itu, Al-Qur'an menjelaskan mengenai kehati-hatian saat menerima informasi. Sebagaimana pada Surah Al-Hujarat (49) : 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena

⁴⁵Agustinus Kristian Ardianto. Skripsi. "Moderasi Gaya Hidup dalam Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Mahaaiswa dan pelajar Kota Yogyakarta)". Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.2017

kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari kedua ayat tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagai muslim harus berhati-hati sebelum memilih suatu produk. Ibnu Katsir Rahimahulullah dalam Tafsir Al-Qur'an Al Azhim bersabda, Allah Ta'ala memerintahkan untuk mengecek kembali kabar dari orang fasik. Karena mungkin kabar yang terkenal merupakan kebohangan atau kesalahan.

Ayat ini juga didasarkan pada kehatian-hatian umat Islam saat mengambil keputusan untuk membeli dan memakai suatu produk. Ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita diharuskan untuk melalui tahalan. Informasi ini juga harus kita cari dari berbagai sumber, tidak hanya satu sumber.⁴⁶

Sebagai seorang pemasar, mereka harus memahami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak suatu produk.⁴⁷

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Marina HandBody Lotion dalam Perspektif Ekonomi Islam dapat dilihat pada tabel berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)

⁴⁶Desi Budi Yanti Man. Skripsi." *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi Kasus Mahasiswa FEBI HIN Sumatra Utara*". Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.2018

⁴⁷Ryatnasih Rachmat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda beat (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIKA)*Jurnal Nanajemen, Vol.10 No.3 April 2013, h.1098

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t table ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig $<$ 0,05). (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai hitung F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattika Sari. " Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan. Pada uji R² diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Pembelian sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain dari luar variabel citra merek dan kualitas produk.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan objek penelitian harus mahasiswa yang menggunakan salah satu produk kosmetik wardah yaitu produk lipstik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif angkatan 2011- 2014 jurusan manajemen fakultas ekonomi yang mengambil kuliah di kampus depok. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh pada variabel bebas.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan," Pengaruh Iklan TV Shopee versi "Goyang Shoppe 9.9 super Shopping day" Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee". Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan TV Shopee versi Goyang Shopee 9.9 super "shopping day" memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 57,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

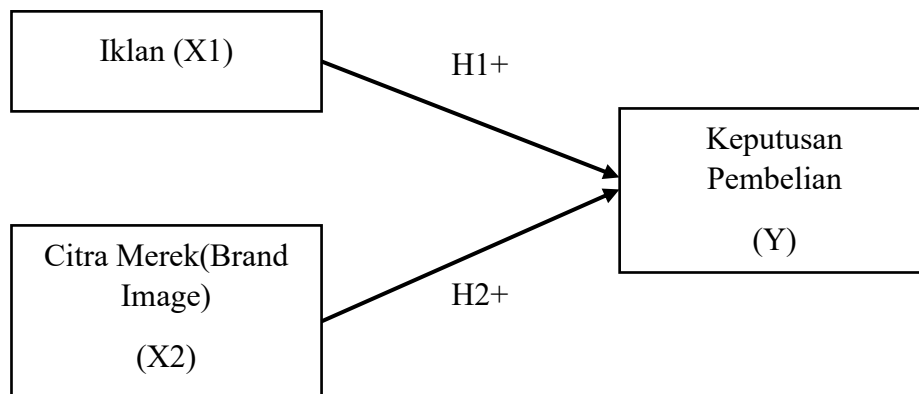
Dari penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan penulis teliti. Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada tema yang akan penulis teliti yaitu tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak variable independent yang akan penulis gunakan. Penulis mencoba mengkombinasikan antara dua variable independent yang kemungkinan berpengaruh terhadap variabel dependen yang akan penulis teliti, di antara dua variable tersebut yaitu Iklan dan Citra Merek, selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan, Desa Wates Kelurahan Wates Kota Semarang adalah tempat akan penulis.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengacu pada tinjauan pustaka yang tertera diatas, maka kerangka pemikiran teritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Skema Hubungan Antar Variabel



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi atau pernyataan yang bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bagian yang asangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁸ Iklan dibuat secara unik, orisinil agar menarik minat khalayak, sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan dari iklan. Semakin tinggi efektifitas iklan, maka semakin tinggi minat beli, dengan demikian semakin menarik suatu iklan bagi konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.⁴⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adita Sulis Martopo hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk jamu Tolak Angin.⁵⁰

H1 : Iklan berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terj. Benjamin Molan, Edisi Millenium* (Jakarta : PT Prenhallindo,1997), hlm.120

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terj. Benjamin Molan, Edisi Millenium* (Jakarta : PT Prenhallindo,1997), hlm.111

⁵⁰ Aditya Sulis Martopo, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul

citra merek mampu membentuk perspektif positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat, dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.⁵¹ Semakin baik citra merek bagi konsumen, maka makin besar pula keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rani dan Made hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image(citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald,⁵²

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

⁵¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*,(Jakarta : PT Indeks,2017), hal. 388

⁵² Made dan Rani, “ Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan langsung yakni penelitian yang dilakukan terjun ke lapangan tempat penelitian dilakukan, sehingga data dan informasinya pun langsung diperoleh dilokasi penelitian.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dimulai dari data yang bersifat angka yang diperoleh diolah dengan metode statistic dan dijabarkan secara rinci guna menjelaskan mengenai fenomena yang tengah diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable Iklan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Jenis yang diambil oleh peneliti yaitu dengan terjun langsung kelapangan, untuk mendapatkan data yang real. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana data yang berupa angka, data kuantitatif dipilih dari data yang diolah atau dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik yang didapat dan bisa dijadikan penelitian. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumber data utama di tempat penelitian atau objek penelitian. Data primer disini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden yaitu para ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di wilayah Kelurahan Wates, Kecamatan Ngaliyan Semarang. Kuesioner berisi pertanyaan yang bersifat tertutup

dengan skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:⁵³

Tabel 3.1
Skor jawab angket dengan skala likert

Bobot	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

b) Data Sekunder

Adalah sumber data kedua yang dibutuhkan peneliti. Data sekunder di klasifikasikan menjadi dua yakni :

- a. Internal data, yakni data tercatat pada sumber data kedua. Misalnya dalam suatu perusahaan berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman dan lain sebagainya.
- b. Eksternal data, yakni data yang didapat dari sumber data eksternal. Misalnya, data sensus dan data register, dan didapat dari badan atau instansi yang kegiatannya mengumpulkan data.⁵⁴

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti. Ciri-ciri populasi tersebut parameter. Oleh karena itu, populasi juga sering disebut atau diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijaring atau dikumpulkan. Populasi

⁵³Ir. Sofyan, Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, edisi pertama*(Jakarta :Prenamedia Group,2013),h.4

⁵⁴Prof. Dr.H.M. Burhan Bugin, S.Sos., M.Si, “ *Metode Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta : Kencana,2017.hlm.132

bisa berupa orang atau individu, kelompok, organisasi, komunitas orang, komunitas hewan, masyarakat maupun benda.⁵⁵ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna HandBody Lotion Marina pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang. Akan tetapi karena adanya keterbatasan oleh peneliti dalam mengetahui secara pasti jumlah pengguna HandBody Lotion pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang, maka penulis menentukan populasi dengan menggunakan jumlah kepala keluarga yang ada di Kelurahan Wates Kota Semarang secara keseluruhan yaitu sebanyak 1.788 Kepala Keluarga yang terbagi menjadi laki-laki sebesar 1.462 dan perempuan 326.

3.2.2 Sampel

Merupakan sebagian dari total populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dapat juga diartikan sebagai bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap sebagai mewakili dari keseluruhan populasi atau wakil populasi yang diteliti.⁵⁶ Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pengambilan teknik sample non-probability sampling yaitu accidental sampling, yaitu metode Penentuan sampel berdasarkan kebetulan.⁵⁷ dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :⁵⁸

⁵⁵Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2014),hlm. 41

⁵⁶Muslich Anshori, Sri Iswati, “ *Metode Penelitian Kuantitatif*“, Surabaya : Pusat Penerbit dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009, hal.92

⁵⁷Imam Yahya, Meita Putri Retnadi. jurnal. “ *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransak Nasabah di BRI SyariahKC Semarang*”. jurnal *Economica* Vol VII. No. 1. UIN Walisongo Semarang, 2015

⁵⁸Bambang Prasetyo, *Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2012),h.2

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.788}{1.788(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.788}{18.88}$$

$$n = 95$$

yaitu :

n= besaran sampel

N= besaran populasi

d= Derajat Kebebasan

3.3. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan suatu informasi dari para responden yang telah diberi pertanyaan dan sudah dijawabnya. Dalam metode ini beberapa variabel peneliti yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

X¹ : Iklan

X² : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

1. Metode Dokumentasi

Dokumenasi merupakan suatu cara mencari data dengan mengambil foto atau video dari peneliti untuk dijadikan sebagai suatu data yang bersifat dokumentasi sebagai keterangannya.⁵⁹

2. Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan cara wawancara atau interview adalah sebuah cara untuk mendapatkan informasi atau data diri responden,

⁵⁹Ma'ruf Abdullah, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta : Aswaja Presindo,2015),h.4

dengan cara bertemu langsung dengan responden, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode wawancara, sedangkan alat pengumpul sumber datanya adalah dari responden sendiri yang sudah di wawancarai.⁶⁰

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajaridan kesimpulannya.⁶¹Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2019) variable independen merupakan variable yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variable terikat. Variable independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X^1), Citra Merek (X^2), sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Berikut indikator-indikator variable penelitian yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Iklan (X^1)	Menurut Lim (2015:83) iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audien yang lebih besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempengaruhi keputusan 2. Frekuensi 3. Menyediakan informasi 4. Sumber professional dan terpercaya 5. Menarik perhatian <p>Sumber : Lim (2015:84)</p>	Likert

⁶⁰Jusuf Seowandi, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012),h.3

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2010), hlm.38

Citra Merek	Menurut Aaker dalam Simamora (2004 : 372) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Modis 2) Reputasi untuk kualitas baik 3) Elegan 4) Canggih 5) Keren 6) Prestisius 7) Modern <p>Sumber : Cretu & Brodie(2007:238)</p>	Likert
Keputusan pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian <p>Sumber : Kotler &Amstrong(2012:88)</p>	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan peneliti adalah analisis statistic deskriptif dengan tujuan untuk menilai karakterteristik dari sebuah data atau bias dikatakan untuk memberikan saebuah gambaran mengenai variable yang diajukan penelitian. Adaphn uji statistik deskriptif meliputi nilai maksimum dari nilai minimum, nilai rata-rata(mean), median, yang terakhir yakni standart deviasi.⁶²

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas yaitu seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur. Maka tinggi validitas

⁶²Ghazali dan imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Edisi ke-4*, Semarang: Univeesitas Diponegoro,2006

suatu instrumen, makin baik instrument itu untuk digunakan. Dalam konteks teori Skor-murni Klasik, makna validitas bisa dikatakan sejauhmana besaran skor-tampak X bisa mendekati skor-murni T. Semakin skor-tampak tersebut mendekati skor-murni semakin tinggi validitas dan sebaliknya, jika semakin rendah validitas hasil pengukuran maka semakin besar pula pebedaan skor-tampak dari skor murni.⁶³

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni reabilitas instrument merupakan pengukuran suatu kekonsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Instrument yang pada sebuah penelitian akan menciptakan data yang sesuai dari responden sejenis dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan kekonsistenan responden saat menjawab hal-hal yang berhubungan dengan konstruk soal yang berupa ukuran sebuah variabel dan disusun dalam kuesioner. Uji reabilitas bisa dikerjakan secara bersamaan pada semua poin pertanyaan. Apabila nilai Alpha > 0,60 maka reliabel (handal).⁶⁴

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.

Cara mengetahui bahwa data yang diambil terdistribusi normal salah satunya dengan menggunakan teknik Kolmogorov-

⁶³ Ghazali dan imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Edisi ke-4*, Semarang: Univeesitas Diponegoro, 2006, hlm. 144

⁶⁴Orin Verawati, Abd Rahman, Abdullah Sanusi." *Analisis Pengaruh Shariab Compliance dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke*". *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.9 No.2. Universitas Hasanuddin Makassar. 2018

Smirnov. Kuva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva $Z < Z$ tabel atau nilai asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$ pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov.

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen sama dengan nol.⁶⁵ Uji Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10 dan nilai toleranc semakin rendah. Sehingga model dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas.

3.5.4.3 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu untuk melihat adanya masalah Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot dengan nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah sebagai berikut:

Dengan melihat apakah titik pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat Heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi linier berganda (Multiple Inter Regression) bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas

⁶⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.110

terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan atau lebih variabel bebas.⁶⁶

Perumusan umum dari regresi linier berganda adalah:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

A = Konstanta

B = Koefisien

X¹ = Iklan

X² = Citra merek

3.5.6 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat, yaitu mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (iklan dan citra merek) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang telah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel indevidenden yang digunakan dalam penelitian.

3.5.7 Uji Persial (t)

Uji Persial bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (persial) terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara persial variabel independen (Iklan dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputrusan Pembelian).

3.5.8 Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk memahami apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika angka F hitung lebih besar dari pada angka F tabel maka hipotesis alternatifnya

⁶⁶Ety Rochaety,dkk, *Metodelogi Penelitian Bisnis Aplikasi, dengan aplikasi SPSS*,(Jakarta: Mitra Wacana Media,2007),1,h.138

bisa dikatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.⁶⁷

⁶⁷Yanuar Firmanto. Jurnal." *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC*". Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 No 1. Universitas Langlangbuana.2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Kelurahan Wates

Wates merupakan desa yang terletak di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Wates Mempunyai luas 15000 km yang terbagi menjadi 41 RT dan 5 RW.

Batas Wilayah Kelurahan Wates Sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Beringin
- b. Sebelah Selatan : Kelurahan Persantren
- c. Sebelah Timur: : Kelurahan Ngaliyan
- d. Sebelah Barat : Kelurahan Podorejo

4.1.2 Struktur Organisasi

Nama	Jabatan
Yulita Ekowati,SE	Lurah Wates
Siti Marianah	Ketua
Wakil Ketua	Sutrisno
Siti M asri' ah	Sekretaris 1
Ambarwati	Sekretaris 2
Romdhonah	Bendahara 1
Yuli Winarsih	Bendahara 2
Nurikha	Seksi Upaya Kesehatan
Euis Hikmah	Seksi Upaya Kesehatan
Putri Mandasari	Seksi Upaya Kesehatan
M. Asyhar	Seksi Gotong Royong
Jarod Mintarso	Seksi Gotong Royong
Fransiska Sutiana	Seksi Surveylen HIV/TB
Rugiyem	Seksi Surveylen DBD
Yeeti Sulistiyowati	Seksi Surveylen KIA

Nur Wulan	Seksi Pembiayaan
Sri Kanah	Seksi Pembiayaan
Eka Laras Wulan	Seksi Pembiayaan

4.1.3 Gambaran Umum Marina HandBody Lotion

Marina merupakan salah satu handbody lotion kecantikan wanita. HandBody Marina Lotion diproduksi PT. Tempo Group. HandBody Lotion ini sudah ada sejak tahun 1981. Sekarang ini Marina telah mengeluarkan berbagai produk seperti handbody lotion, colonge, perawatan wajah, sabun kecantikan. Menurut para konsumen handbody lotion Marina mempunyai kelebihan yaitu harganya relative murah apabila dibandingkan dengan handbody Nivea dan Citra. Selain handbody lotion marina juga membuat kulit lebih halus. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, mendorong marina handbody lotion untuk secara terus menerus memperkuat citra merek agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.⁶⁸

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Juni 2022 di Kelurahan Wates Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang berjumlah 95 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian penggunaan hand body lotion Marina.

4.3 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini telah dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian penggunaan hand body lotion Marina pada ibu rumah tangga Kelurahan Wates Kota Semarang berjumlah 95 responden melalui penyebaran kuisioner / angket yang menjadi sampel penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk

⁶⁸ Sheila Realita Sari, “ *Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Citra*” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 2017

mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Berikut ini disajikan data responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	11	11,6
20 – 30 tahun	57	60,0
> 30 tahun	27	28,4
Jumlah	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas maka dapat diketahui bahwa dari 95 responden, terdapat 11 orang (11,6%) berusia kurang dari 20 tahun, 57 orang (60,0%) berusia 20 – 30 tahun dan terdapat 27 orang (28,4%) berusia lebih dari 30 tahun. Sehingga dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berusia antara 20 – 30 tahun.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 Juta	47	49,5
1 - 2 Juta	19	20,0
2 - 3 Juta	11	11,6
> 3 juta	18	18,9
Jumlah	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa dari 95 responden, terdapat 47 orang (49,5%) kurang dari 1 juta perbulan, 19 orang (20,0%) berpendapatan 1 – 2 juta perbulan, 11 orang (11,6%) berpendapatan 2 – 3 juta perbulan dan terdapat 18 orang (18,9%) berpendapatan lebih dari 3 juta perbulan.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	3	3,2
Pegawai Swasta	25	26,3
Wiraswasta	15	15,8
Ibu Rumah Tangga	51	53,7
Lainya	1	1,1
Jumlah	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.3 terkait distribusi responden berdasar pekerjaan menunjukkan dari 95 responden, terdapat 3 orang (3,2%) sebagai pegawai negeri sipil, 25 orang (26,3%) pegawai swasta, 15 orang (15,8%) wiraswasta, 51 orang (53,7%) sebagai ibu rumah tangga dan terdapat 1 orang (1,1%) sebagai bekerja lainnya.

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	60	63,2
Diploma (D3)	14	14,7
Sarjana (S1)	21	22,1
Jumlah	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas terkait distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan dari 95 responden terdapat 60 orang (63,2%) berpendidikan SMA, 14 orang (14,7%) berpendidikan D3 Diploma, dan 21 orang (22,1%) berpendidikan Sarjana (S1).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian seperti kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas digunakan

untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian atau kuisisioner.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Item Soal	r tabel	r hitung	Nilai Sig.	Keterangan
1	0.202	0.775	0.05	VALID
2	0.202	0.815	0.05	VALID
3	0.202	0.775	0.05	VALID
4	0.202	0.775	0.05	VALID
5	0.202	0.749	0.05	VALID
6	0.202	0.806	0.05	VALID
7	0.202	0.816	0.05	VALID
8	0.202	0.693	0.05	VALID
9	0.202	0.751	0.05	VALID
10	0.202	0.744	0.05	VALID
11	0.202	0.792	0.05	VALID
12	0.202	0.780	0.05	VALID
13	0.202	0.858	0.05	VALID
14	0.202	0.865	0.05	VALID
15	0.202	0.821	0.05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas menunjukan nilai r hitung pada seluruh item soal lebih dari nilai r tabel (0,202) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Artinya seluruh item soal pada masing-masing variabel menunjukkan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian untuk informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Adapun tabel 4.6 terkait hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,834	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 terkait uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronchbach Alpha pada semua variabel menunjukkan nilai $> 0,6$, artinya data penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui mengenai kenormalan suatu distribusi data. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 4.7 Uji Normalitas

Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov ^a	Keterangan
0.120	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 terkait uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,120 > 0,05$. artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen terjadi hubungan yang kuat (multikolinieritas) atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji VIF dan *Tolerance*, jika besaran *Tolerance* $> 0,1$ dan besaran VIF < 10 maka model tidak terkena multikolinieritas. Adapun hasil pengujian dengan bantuan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan	.384	2.607	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	.384	2.607	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 uji multikolinearitas di atas menunjukkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance $\leq 0,1$. Hal yang sama ditunjukkan oleh nilai VIF, dimana tidak ada nilai VIF ≥ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi tiap variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas. Berikut adalah tabel penjelasan hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Iklan	.122	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek	.061	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Marina pada ibu rumah tangga masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Beta	t _{hitung}	sig.
(Constant)	0.273		0.215	0,830
Iklan	0.315	0.291	3.283	0.001
Citra Merek	0.662	0.602	6.796	0.000

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menggunakan regresi linier berganda program SPSS dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,273 + 0,315 X_1 + 0,662 X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat dibuat interpretasinya sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai positif, yaitu sebesar 0,273 dapat diartikan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian penggunaan Marina menunjukkan persepsi positif.
- Koefisien Iklan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,315. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada iklan sebesar 1 % maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 31,5%.
- Koefisien Citra Merek (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,662. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada citra merek sebesar 1% maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 6,62%.

Dari hasil pengujian di atas dapat kita simpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (X_2) dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,662 yang artinya merupakan variabel yang paling besar dalam menaikkan angka keputusan pembelian penggunaan hand body lotion Marina.

4.5.5 Uji Hipotesis

Uji t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

1) Pengujian pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Marina.

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dapat diartikan iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan persepsi positif. Iklan mempunyai t hitung sebesar $3,283 > 1,661$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_1 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan hand body lotion Marina.

2) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Marina

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,270 dapat diartikan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan persepsi positif. Citra Merek mempunyai t hitung sebesar $6,796 > 1,661$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil

dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan hand body lotion Marina.

4.5.6 Analisis Determinasi

Koefisien *determinasi (Adjusted R2)* digunakan untuk mengukur kebaikan dari persamaan regresi berganda, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dengan kata lain, nilai *Adjusted R2* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi anatar 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850	.723	.717	1.557

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji *R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan citra merek sebesar 72,3 %. Sedangkan sisanya (100% - 72,3% = 27,7%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian hand body lotion Marina menunjukkan persepsi positif. Dimana iklan mempunyai t hitung sebesar $3,283 > 1,661$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_1 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand body lotion Marina.

Hal ini sejalan dengan penelitian Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan dengan judul " Pengaruh Iklan TV Shopee versi "Goyang Shoppe 9.9 super Shopping day" Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee". Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan TV Shopee versi Goyang Shoppe 9.9 super "shopping day" memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 57,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainya yang tidak diteliti.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwasanya iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan lainnya. Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi. Iklan (Periklanan) adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk

mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.

4.6.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hand body lotion Marina menunjukkan persepsi positif. Citra merek mempunyai t hitung sebesar $6,796 > 1,661$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand body lotion Marina.

Hal ini sejalan dengan penelitian Trya Fattika Sari dengan judul "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan. Pada uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Pembelian sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain dari luar variabel citra merek dan kualitas produk.

Merek dalam Islam merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, ini tentunya untuk menarik konsumsn untuk melakukan pembelian.

Teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Kesan

positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

4.6.3 Pandangan Islam Tentang Iklan dan Citra Merek

1. Ekonomi Islam Tentang Iklan

Prinsip ekonomi islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam, islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan menggumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi pertanggungjawaban secara horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firmanNya dalam QS. Al-Muddatstsir : 38 :

رَهِيْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسٌ كُلُّ

Artinya: Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya

Jadi Iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berdasarkan pada etika periklanan islami.⁶⁹

⁶⁹ Meri Susanti, 2017, *Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Hal 18-20.

2. Ekonomi Islam Tentang Citra Merek

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk social yang saling membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujuraat ayat 13 :

ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّا لَنَاسٌ يَّأْتِيهَا

حَبِيرٌ ۗ عَلِيمٌ لِلَّهِ إِنَّ أَنْتُمْ لَعِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِنَّ لِنَعَارِ فُؤَا وَفَبَابِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَاكُمْ وَأُنْتَى

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.

Citra merek suatu produk adalah suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.⁷⁰ Hal ini sesuai dengan surah Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۗ الْمُحْسِرِينَ مِّنْ تَكُونُوا

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلَمْ وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَّسُوا وَلِ تَعْتُوا الْأَرْضِ الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا الْمُفْسِدِينَ فِي

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

Ayat Asy-Syu'ara' memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

⁷⁰ Vera Yuliana.2020, *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik* . Repositori IAIN Kudus. Hal 13-15

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ عَظِيمٌ خُلُقٍ لَّعَلَى

Artinya ; Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia, oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik, dengan menggunakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Begitu juga pada perusahaan, jika manajemen perusahaan mempunyai akhlak yang baik memungkinkan perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik untuk menarik hati konsumen dalam minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1.) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina handbody lotion pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang.
- 2.) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina handbody lotion pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Bagi perusahaan, sebaiknya para pelaku bisnis lebih mempertimbangkan iklan melalui media sosial yang berlaku saat ini dan mencari terobosan teknologi dalam membangun citra merek pada konsumen terhadap keputusan pembelian produk.
- 2.) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) variabel yaitu iklan dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Simamora, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2013),
- Abdullah, Ma'ruf, Metode Kuantitatif (Yogyakarta : Aswaja Presindo,2015),
- Amalia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst, " Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa", Jurnal Manajemeb dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017,
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga,2006.
- Andini, Dhita Budi, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand and Body Lotion Studi Kasus Pada Mahasiswa
- Ansari, Dedy. Jurnal. " Analisis Faktor- Faktor yang Mempunyai Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". Jurnal Keuangan dan Bisnis VOL.7. No.3. Dosen FE UISU.2015
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, " Metode Penelitian Kuantitatif ", Surabaya : Pusat Penerbit dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009,
- Ardianto, Agustinus Kristian. Skripsi. " Moderasi Gaya Hidup dalam Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Mahaaiswa dan pelajar Kota Yogyakarta)". Universitas Sanata Dh Desi Budi Yanti Man. Skripsi." Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi Kasus Mahasiswa FEBI HIN Sumatra Utara". Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.2018
- Buchari, Alma, Manajemen dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta,2007.
- Bugin, Burhan, " Metode Penelitian Kuantitatif". Jakarta : Kencana,2017
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit Diponegoro,2005.
- Firmanto, Yanuar. Jurnal." Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC". Jurnal Managemen dan Bisnis Vol 3 No 1. Univeraitas Langlangbuana.2019
- Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran,(Jakarta: Erlangga,2012),
- [Http://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal](http://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal)
- Kartamukti, Rama, Strategi kreatif dalam periklanan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo,2015),

- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi ke XXI, Jilid I, diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Jakarta:PT Indeks,2007
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung : Mizan,2006),
- Kertamukti, Rama, Strategi kreatif dalam periklanan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015),
- Kotler, Philip, Kevin Lan Keller, Manajemen pemasaran, Edisi Ketigabelas jilid satu (Jakarta : Erlangga, 2008),
- Kurnia, Muhammad Rifai. Jurnal. " Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonisari". Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 24 No.1. Univer Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M, " Perilaku Konsumen: Perspektif pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen". Jakarta: Prenada Media Group 2003, hal.13-14sitas Islam Batik Surakarta.2016
- L. Schiffman dan LL. Kanuk, Perilaku Konsumen Edisi 7, (Jakarta: INDEX,2008),
- Lestari, Ratieh, "Sejarah Kosmetik", dalam <http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik>
- Limakrisna, Nandan, "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Endhar Wijaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. Jurnal." Pengaruh Diskon Terhadap Minat Membeli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang)". jurnal Administrasi Bisnis Vol 38 No.2. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.2016Edisi 2 (Jakarta:Mitra Wacana Media),
- Made dan Rani, “ Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald
- Musay, Fransisca Paramitha, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.3.2, Januari 2013,
- Neolaka, Amos, Metode Penelitian dan Statistik, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2014),
- Noor, Hanry Faizal, "Ekonomi Media", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010),
- Pawitra dan Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT. Remaja Rodakarya,2001

- Prasetyo, Bambang, Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2012),
- Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan, Jurnal of Desain Komunikasi Visual, Nirmana Vol 5. No 1, Malang, 2003,
- Rachmat, Ryatnasih, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda beat (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIKA)Jurnal Nanajemen, Vol.10 No.3 April 2013,
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication (Jakarta : Gra,media Pustaka Utama, 2009),
- Rochaety, Ety,dkk, Metodologi Penelitian Bisnis Aplikasi, dengan aplikasi SPSS,(Jakarta: Mitra Wacana Media,2007),1,
- Saladin, Djaslim, Unsur-unsur inti pemasaran,(Bandung: Mandar Maju, 2003),
- Sangadji, Etta mamang, "Perilaku Konsumen" (Yogyakarta : Andi, 2013),
- Seowandi, Jusuf, Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012),
- Sofjan, Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers,2011.
- Sofyan, Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, edisi pertama(Jakarta :Prenamedia Group,2013),
- Staton, J. William. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Cet. Vii, Jakarta: Erlangga,2001
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Ghazali dan imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Edisi ke-4, Semarang: Univeesitas Diponegoro,2006Bandung : Alfabeta,2010),
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta,2009
- Vanessa, Ike dan Zainul Arifin, " Pengaruh Citra Merek(Brand Image) dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsume", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.51. No.1, Oktober 2017,
- Verawati, Orin, Abd Rahman, Abdullah Sanusi." Analisis Pengaruh Shariab Compliance dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke". Economica: Jurnal Ekonomi Islam Vol.9 No Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS

(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006),h.110.2.
Universitas Hasanuddin Makassar.2018

Yahya, Imam dan Meita Putri Retnadi. jurnal. “ Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransak Nasabah di BRI SyariahKC Semarang”. jurnal *Economica* Vol VII. No. 1. UIN Walisongo Semarang, 2015

Yanyi, Fitri, Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017

Yuliani, Defi, " Pengaruh Merek Produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy pada Borobudur Swalayan " Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HANDBODY LOTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA IBU RUMAH TANGGA MASYARAKAT KELURAHAN WATES KECAMATAN NGALIYAN KOTA SEMARANG)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG :

Nama : Yulia Ariyanti
NIM : 1505026115
Jurusan : Ekonomi Islam

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarja Ekonomi Islam, saya memohon Saudara/I dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang saudara/i berikan akan berguna bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian. Atas bantuan dan perhatian saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Yulia Ariyanti

NIM 1505026115

1. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : < 20 th 20 – 30 th > 30 th

Pendidikan : S1 D3 SMA SMP SD

Pendapatan : < 1 Jt 1-2 Jt 2-3 jt > 3 Jt

Pekerjaan : Peg. Swasta PNS IRT Lainnya

2. Berilah tanda centang () pada jawaban saudara/I anggap sesuai.
3. Setiap pertanyaan hanya butuh satu jawaban saja.

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS: Sangat Tidak Setuju

Variable Iklan X1

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pesan yang disampaikan dalam iklan handbody marina mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan produk lain.					
2.	Menurut saya iklan handbody marina memberi kesan yang baik.					
3.	Iklan handbody marina selalu memberikan informasi produk baru.					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan handbody marina mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk handbody marina.					
5.	Menurut saya iklan handbody marina sangat menarik perhatian.					

Variable Citra Merek (X2)

1.	Kualitas merek handbody marina sesuai manfaatnya.					
2.	Citra merek produk handbody marina memiliki reputasi yang baik dalam hal perawatan.					
3.	Handbody marina mempunyai citra merek yang menarik.					
4.	Handbody marina sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia.					
5.	Handbody marina relative lebih murah dari pesaing.					

Variable Keputusan Pembelian

1.	Saya membeli handbody marina karena varian menarik perhatian.					
2.	Saya melakukan pembelian handbody marina karena sudah mencari tahu manfaat yang ditawarkan oleh produk lain.					
3.	Saya membeli handbody marina karena sudah banyak dikenal di masyarakat Indonesia.					
4.	Saya melakukan pembelian handbody marina karena sudah membandingkan merek lain.					

5.	Saya mencari informasi tentang handbodyy marina dari iklan, situs web, serta dari penyalurannya.					
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Data Responden

No	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
1	Ayuk Safitri	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
2	Berlian	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	1 - 2 Juta
3	Rara	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
4	Julia Tri Winahyu	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
5	Annora enda zaneta	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	Diploma (D3)	1 - 2 Juta
6	Intan julaecha	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
7	Fiolita	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8	Intan	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
9	AZIA RIJWANI SABIDA	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
10	Tiara ayu agustina	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	1 - 2 Juta
11	Maya Linda Sari	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	2 - 3 Juta
12	DWI ATIKA SARI	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	1 - 2 Juta
13	Afnenda Kaffah	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
14	Ainun Natifah	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	Sarjana (S1)	1 - 2 Juta
15	Sukma nada	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
16	Miftahul nikmah	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
17	Gisa	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	1 - 2 Juta
18	Reni Anggraini	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 Juta
19	Aprina cempaka sari	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 Juta
20	Alfikade	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	Sarjana (S1)	1 - 2 Juta
21	Dea Arta	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	1 - 2 Juta
22	Weni	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
23	Meilianasari Dyah Kusumaningtyas	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Wiraswasta	SMA	1 - 2 Juta
24	Nurul W Ramadhani	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
25	Rosmalia putri w	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	1 - 2 Juta
26	Pretty	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
27	Nadya	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah	SMA	1 - 2 Juta

7		an		Tangga		
28	Riki Diswan	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	Sarjana (S1)	2 - 3 Juta
29	Dwi Wahyu	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
30	Septi Indriyani	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
31	Ephraem	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	SMA	1 - 2 Juta
32	Ema	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
33	Winda Risma I	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	SMA	2 - 3 Juta
34	Meida Indika	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
35	ivalent febi	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
36	Ovelistori Benedicka	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
37	Maharani Putri	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
38	Hartini	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
39	Aliya M	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	SMA	2 - 3 Juta
40	Laila	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana (S1)	Kurang dari 1 juta
41	Yolan	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
42	Reni P	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
43	Talentia	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
44	Dida Yosi	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	SMA	Lebih dari 3 Juta
45	Diana	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
46	Manohara	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	SMA	2 - 3 Juta
47	Nino	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	2 - 3 Juta
48	Angelica	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
49	Afina Rinjani	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	SMA	2 - 3 Juta
50	viona	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
51	Nurma	Perempuan	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
52	Oni	Perempuan	20 - 30 tahun	Belum bekerja	Sarjana (S1)	Kurang dari 1 juta
53	Anes Desduana	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
54	ANS	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
55	Novia wijayanti	Perempu	20 - 30 tahun	Pegawai	SMA	2 - 3 Juta

5		an		Swasta		
5 6	Anis	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
5 7	Yuta W	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana (S1)	Kurang dari 1 juta
5 8	Fera	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 Juta
5 9	Hana Ameta Prisisca	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
6 0	Keisa	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
6 1	Aristia	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
6 2	Ratna W	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Wiraswasta	SMA	1 - 2 Juta
6 3	Riana Desta	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	SMA	1 - 2 Juta
6 4	Zulfa	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	2 - 3 Juta
6 5	Gea Aini	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
6 6	Putri	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	1 - 2 Juta
6 7	Rafi R	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	1 - 2 Juta
6 8	Nanda Kusuma	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Lebih dari 3 Juta
6 9	Denisa Dewi	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	1 - 2 Juta
7 0	Prasetyowati	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Negeri	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
7 1	Diffa putri	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
7 2	Gita	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
7 3	Anggraeni Ratna	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
7 4	Frederica Tyas	Perempu an	20 - 30 tahun	Wiraswasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
7 5	Gita	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	2 - 3 Juta
7 6	Regina	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	2 - 3 Juta
7 7	Dhikaton putri agustian	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
7 8	Ais Safitri	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	Sarjana (S1)	Lebih dari 3 Juta
7 9	Alya Fahrur Nisa	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8 0	Melia	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8 1	Kinara larasati	Perempu an	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Diploma (D3)	1 - 2 Juta
8 2	Sela Callista	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8	Furi Fajar Utami	Perempu	20 - 30 tahun	Ibu Rumah	SMA	Kurang

3		an		Tangga		dari 1 juta
8 4	Dela	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
8 5	Mutia	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8 6	Himmatus sofiyah	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
8 7	Alfianto Karina Audio	Perempu an	Kurang dari 20 tahun	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 Juta
8 8	Dinda	Perempu an	20 - 30 tahun	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 Juta
8 9	Dewi Anggraeni	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
9 0	Devi Nari Ratih	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
9 1	Oktaviana Dwi Mulyati	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
9 2	Febri	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma (D3)	Kurang dari 1 juta
9 3	Poetry inayah	Perempu an	Lebih dari 30 tahun	Pegawai Swasta	SMA	1 - 2 Juta
9 4	Herlina Aria Chandra	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta
9 5	Frisca Osdenuwaty P	Perempu an	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Kurang dari 1 juta

Hasil Jawaban Responden

Res po nde n	Ite m X1 1	Ite m X1 2	Ite m X1 3	Ite m X1 4	Ite m X1 5	To tal X1	Ite m X2 1	Ite m X2 2	Ite m X2 3	Ite m X2 4	Ite m X2 5	To tal X2	Ite m Y 1	Ite m Y 2	Ite m Y 3	Ite m Y 4	Ite m Y 5	T ot al Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	5	4	21	3	3	5	3	4	18	4	5	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
6	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	18
7	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
13	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	3	19	4	3	5	5	4	21
14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
15	5	4	3	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	4	3	16	3	4	4	5	3	19	4	3	4	4	5	20
17	4	4	4	3	2	17	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
18	4	5	3	5	4	21	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	5	21
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	5	5	21	3	4	5	4	5	21	5	4	4	3	4	20
21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
27	5	3	4	5	3	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
31	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
34	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18
35	2	4	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	5	5	20	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17
37	4	5	3	4	2	18	4	2	5	5	2	18	5	5	5	4	4	23
38	3	4	3	4	4	18	3	4	5	4	3	19	3	4	3	3	3	16
39	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
40	5	5	4	5	4	23	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	3	17
41	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	5	21
42	5	4	3	4	5	21	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24

43	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	3	22	4	4	5	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	5	20	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	3	19
46	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	3	18
47	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	5	22
48	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
49	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	3	5	5	4	4	21
50	3	4	2	4	4	17	4	5	5	4	4	22	3	4	3	2	2	14
51	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
55	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	5	4	20	3	4	5	5	3	20	4	4	4	5	4	21
65	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
69	3	3	2	2	3	13	3	3	5	4	1	16	3	2	3	3	2	13
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17
74	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
75	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	2	3	16
78	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	3	4	3	4	4	18	4	4	5	5	3	21	4	4	4	3	4	19
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	3	4	5	5	4	21	3	3	5	5	2	18	3	5	5	5	4	22
83	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	3	3	3	19
84	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	4	3	16	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18

87	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
88	5	5	5	5	4	24	4	3	5	4	4	20	5	5	5	4	3	22
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
91	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
95	4	4	3	3	4	18	3	4	4	5	3	19	5	3	3	4	3	18

Lampiran 3. Analisis Deskriptif

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	95	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	57	60.0	60.0	60.0
	Kurang dari 20 tahun	11	11.6	11.6	71.6
	Lebih dari 30 tahun	27	28.4	28.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	1	1.1	1.1	1.1
	Ibu Rumah Tangga	51	53.7	53.7	54.7
	Pegawai Negeri	3	3.2	3.2	57.9
	Pegawai Swasta	25	26.3	26.3	84.2
	Wiraswasta	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D3)	14	14.7	14.7	14.7
	Sarjana (S1)	21	22.1	22.1	36.8
	SMA	60	63.2	63.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Juta	19	20.0	20.0	20.0
	2 - 3 Juta	11	11.6	11.6	31.6
	Kurang dari 1 juta	47	49.5	49.5	81.1
	Lebih dari 3 Juta	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean		Std. Deviation
					Statistic	Std. Error	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
Item1	95	2	5	374	3.94	.073	.712
Item2	95	3	5	379	3.99	.064	.627
Item3	95	2	5	368	3.87	.077	.747
Item4	95	2	5	397	4.18	.070	.684
Item5	95	2	5	367	3.86	.073	.709
Iklan	95	13	25	1885	19.84	.277	2.703
Valid N (listwise)	95						

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Statisti c	Std. Erro r	Statistic
	Item6	95	2	5	364	3.83	.071
Item7	95	2	5	373	3.93	.074	.718
Item8	95	3	5	403	4.24	.068	.664
Item9	95	3	5	387	4.07	.066	.640
Item10	95	1	5	368	3.87	.080	.775
Citra Merek	95	14	25	1895	19.95	.273	2.663
Valid N (listwise)	95						

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Statisti c	Std. Erro r	Statistic
	Item11	95	3	5	381	4.01	.069
Item12	95	2	5	383	4.03	.074	.721
Item13	95	3	5	378	3.98	.070	.684
Item14	95	2	5	363	3.82	.078	.758
Item15	95	2	5	369	3.88	.073	.713
Keputusa n Pembelia n	95	13	25	1874	19.73	.300	2.926
Valid N (listwise)	95						

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Iklan
Item1	Pearson Correlation	1	.618**	.525**	.439**	.426**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item2	Pearson Correlation	.618**	1	.519**	.575**	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item3	Pearson Correlation	.525**	.519**	1	.482**	.449**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item4	Pearson Correlation	.439**	.575**	.482**	1	.534**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item5	Pearson Correlation	.426**	.499**	.449**	.534**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Iklan	Pearson Correlation	.775**	.815**	.775**	.775**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Citra Merek
Item6	Pearson Correlation	1	.572**	.389**	.579**	.533**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item7	Pearson Correlation	.572**	1	.439**	.498**	.575**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item8	Pearson Correlation	.389**	.439**	1	.534**	.329**	.693**
	Sig. (2-tailed)						
	N	95	95	95	95	95	95

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item9	Pearson Correlation	.579**	.498**	.534**	1	.319**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item10	Pearson Correlation	.533**	.575**	.329**	.319**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Citra Merek	Pearson Correlation	.806**	.816**	.693**	.751**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		Item1 1	Item1 2	Item1 3	Item1 4	Item1 5	Keputusa n Pembelia n
Item11	Pearson Correlation	1	.588**	.553**	.585**	.554**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item12	Pearson Correlation	.588**	1	.605**	.536**	.483**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item13	Pearson Correlation	.553**	.605**	1	.732**	.650**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Item14	Pearson Correlation	.585**	.536**	.732**	1	.690**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95

Item15	Pearson Correlation	.554**	.483**	.650**	.690**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.792**	.780**	.858**	.865**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Reliability Iklan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Reliability Citra Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Reliability Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54077007
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.154
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.273	1.272				.215
Iklan	.315	.096	.291	3.283	.001	.384	2.607
Citra Merek	.662	.097	.602	6.796	.000	.384	2.607

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.892	2	2.446	1.812	.169 ^b
	Residual	124.194	92	1.350		
	Total	129.086	94			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	.949		.483	.631
	Iklan	-.112	.072	-.258	- 1.561	.122
	Citra Merek	.138	.073	.314	1.900	.061

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	19.73	2.926	95
Iklan	19.84	2.703	95
Citra Merek	19.95	2.663	95

Correlations

		Keputusan Pembelian	Iklan	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.764	.831
	Iklan	.764	1.000	.785
	Citra Merek	.831	.785	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Iklan	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	95	95	95
	Iklan	95	95	95
	Citra Merek	95	95	95

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.850 ^a	.723	.717	1.557	.723	119.916	2	92	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.731	2	290.865	119.916	.000 ^b
	Residual	223.153	92	2.426		
	Total	804.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.273	1.272		.215	.830
	Iklan	.315	.096	.291	3.283	.001
	Citra Merek	.662	.097	.602	6.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Yulia Ariyanti
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 9 Juli 1997
Alamat : Wates RT 04 RW 03 Ngaliyan
Semarang
Email : yuliaariyanti50@gmail.com
No. Hp : 089669430510

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Darul Ulum Kota Semarang
2. SMPN 35 SEMARANG
3. SMK Palapa Semarang
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam, tahun 2015

Kota Semarang, 16 Juni 2022

Yulia Ariyanti

NIM: 1505026115