

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

**(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI NURAINI
NIM. 19 402 00026**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI NURAINI
NIM. 1940200026**

Pembimbing I

**Dr. Rukiah, S.E, M.Si
NIP. 197603242006042002**

Pembimbing II

**M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Siti Nuraini**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 23 November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Siti Nuraini yang berjudul "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.


Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II


M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198940402020121009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nuraini
NIM : 19 402 00026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 November 2023
Saya yang Menyatakan,



Siti Nuraini
NIM. 19 402 00026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI NURAINI
NIM : 19 402 00026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 23 November 2023

Saya menyatakan,
sincerely yours,



Siti Nuraini
NIM. 19 402 00026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Siti Nuraini
NIM : 19 402 00026
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 9 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,72
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Nama : SITI NURAINI

NIM : 19 402 00026

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 30 Januari 2024




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Siti Nuraini
NIM : 19 402 00026
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi
: Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Penelitian ini dilatarbelakangi banyak mahasiswa yang memilih produk lain daripada Wardah padahal Wardah sudah memiliki citra kosmetik Muslimah dan adanya produk-produk baru sejenis yang memiliki merek berbeda sehingga mengakibatkan mahasiswa berpindah ke merek lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 156 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji statistik deskriptif, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Kata kunci: Citra merek, Keputusan, Kualitas , Promosi

ABSTRACT

Nama : Siti Nuraini
NIM : 19 402 00026
Thesis Title : *Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on Wardah Product Purchasing Decisions. (Case Study of Sharia Economics Study Program Students Class of 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)*

This research is motivated by many students who choose other products instead of Wardah even though Wardah already has the image of Muslimah cosmetics and the existence of similar new products that have different brands, causing students to move to other brands. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality and promotion partially and simultaneously on purchasing decisions for Wardah products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sharia Economics Study Program class of 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This research is quantitative research. This research is quantitative research. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires. The sample used was 156 respondents while the sampling technique used Stratified Random Sampling. The data analysis used is validity test, reliability test, linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, descriptive statistical test, multiple linear regression test, determination coefficient test (R²), partial test (t test), simultaneous test (F test). Based on the results of research conducted by researchers using the SPSS version 23 program, it shows that there is an influence of brand image, product quality and promotion on the variable purchase decision of Wardah products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sharia Economics study program, class of 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan..

Keywords: *brand image. decisions, product quality, promotion*

خلاصة

الاسم : سيتي نوريني
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٢٦
العنوان : تحليل تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج له على قرارات شراء منتجات وردة. دراسة حالة لطلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي لعام ٢٠١٩ ، جامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسديمبوان الإسلامية الحكومية)

هذا البحث مدفوع من قبل العديد من الطلاب الذين يختارون منتجات أخرى بدلا من وردة على الرغم من أن وردة لديها بالفعل صورة مستحضرات التجميل المسلمة ووجود منتجات جديدة مماثلة لها علامات تجارية مختلفة ، مما تسبب في انتقال الطلاب إلى علامات تجارية أخرى. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج بشكل جزئي ومتزامن على قرارات الشراء لمنتجات وردة لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية ، برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي دفعة ٢٠١٩ جامعة سيخ علي حسن أحمد إضافة بادانجسديمبوان. هذا البحث هو بحث كمي. هذا البحث هو بحث كمي. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية عن طريق توزيع الاستبيانات. كانت العينة المستخدمة ١٥٢ مستجيبا بينما استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ العينات العشوائية الطبقية. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية ، اختبار الموثوقية ، اختبار الخطية ، اختبار الحالة الطبيعية ، اختبار متعددة الخطية ، اختبار عدم التجانس ، الاختبار الإحصائي الوصفي ، اختبار الانحدار الخطي المتعدد ، اختبار معامل التحديد (ر²) ، الاختبار الجزئي (اختبار تي) ، الاختبار المتزامن (اختبار ف). بناء على نتائج الأبحاث التي أجراها الباحثون باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣ ، فإنه يظهر أن هناك تأثيرا لصورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج له على قرار الشراء المتغير لمنتجات وردة لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية ، برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي ، دفعة الجامعة الإسلامية النيجيرية ٢٠١٩ جامعة سيخ علي حسن أحمد إضافة بادانجسديمبوان.

الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية. القرارات وجودة المنتج والترويج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul'ilmi, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr.

Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si . Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
6. Teristimewa terima kasih kepada Ayahanda Firman Assiddiq Nasution dan Ibunda Fatimah Jambak yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang, bimbingan dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini serta do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terima kasih juga kepada abang saya Yahya Muddin Assiddiq Nasution dan adik saya Rahmad Ramadhan Assiddiq Nasution yang menjadi motivasi terkuat dalam perkuliahan dan penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya.
7. Sahabat-sahabat tercinta Pilda Sabrina Hasibuan dan Mei Anjelina, yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam perkuliahan ini.
8. Seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019. Yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan, dan motivasi kepada penulis. Serta semua pihak yang telah berperan membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

9. Dan untuk seluruh pihak yang banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga.

Dengan memohon Rahmad dan Ridho Allah SWT seluruh pihak-pihak yang penulis sebutkan selalu dalam lindungan Allah SWT dan mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, untuk itu penulis berharap kepada para pembaca agar memberi kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua dan mendapat Ridho Allah SWT. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Padangsidempuan, Januari 2024
Peneliti

SITI NURAINI
NIM. 1940200026

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ā	·	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	◌ْ	Komater balik di atas
غ	Gain	◌ِ	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	◌ْ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkatfathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *TaMarbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *TaMarbutah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi initanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu uﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN SURAT.....	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Masalah.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI 15

A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Keputusan.....	15
a. Definisi Keputusan.....	15
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
c. Peran Pembeli.....	18
d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
e. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	20
f. Keputusan Dalam Pandangan Islam.....	22
2. Citra Merek.....	23
a. Definisi Citra Merek.....	23
b. Fungsi Citra Merek.....	24
c. Elemen-Elemen Citra Merek.....	24
d. Indikator Citra Merek.....	25
e. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
f. Citra Merek Dalam Pandangan Islam.....	26

3. Kualitas Produk	29
a. Definisi Kualitas Produk	29
b. Indikator Kualitas Produk.....	29
c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	30
4. Promosi.....	33
a. Definisi Promosi	33
b. Tujuan Promosi.....	34
c. Indikator-Indikator Promosi.....	35
d. Teori Promosi Dalam Pandangan Islam.....	36
e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah FEBI UIN Syahada.....	57
2. Program Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58
3. Struktur Organisasi.....	60
4. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran	61
B. Hasil Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	63
2. Uji Asumsi Dasar	66
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4. Uji Hipotesis.....	72
5. Analisis Regresi linear berganda	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
D. Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel I.1 Top Brand Award Kategori Lipstik
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu
Tabel III.1 Data Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019
Tabel III.2 Penilaian Skala Ordinal
Tabel III.3 Kisi Kisi Angket
Tabel IV.1 Struktur Organisasi
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Citra Merek
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Promosi
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel IV. 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel IV. 15 Hasil Uji t
Tabel IV. 16 Hasil Uji F
Tabel IV. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar II.2 Kerangka Pikir

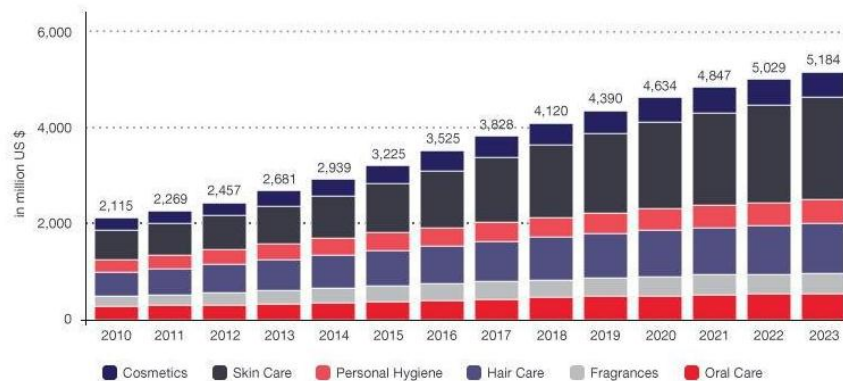
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Berbagai produk kosmetik dari produsen dengan berbagai merek ditawarkan kepada para konsumen. Kondisi pasar kosmetik saat ini merupakan pasar pembeli (*buyer's market*), artinya pembeli menempati posisi yang menentukan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk kosmetik. Dalam kondisi pasar pembeli (*buyer's market*), para konsumen mendapat penawaran produk kosmetik dari berbagai merek, kualitas dan harga, dari perusahaan kosmetik yang bersaing agar mendapatkan pembeli potensial yang ingin membeli produk mereka.¹

Gambar I.1
Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 4 November 2023

Pada gambar menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari *skin*

¹ Tri Wijayani dan Bono Prambudi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)," *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* Vol. 10, no. 2 (September 30, 2020): hlm. 196, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>.

care, *hair care*, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

Brand lokal terbesar yang mampu menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia, juga telah mendapatkan perhatian khusus dari pasar internasional adalah Wardah Kosmetik. Tidak hanya mampu menguasai pasar sebagai produk lokal, Wardah juga mampu menyaingi brand-brand Internasional seperti Make Over, Maybellin, dan produk lokal serupa seperti Emina dan Pixy.

Tabel I.1
Top Brand Award Kategori Lipstik

MERЕК	Top Brand Index (TBI)	TOP
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.300%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut data *Top Brand Award* yang ada di atas bahwa kosmetik Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Wardah juga mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik terkenal dan mampu menempati posisi top dalam penghargaan *top brand award* yang merupakan penghargaan berskala nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*.²

²www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey.result/top_brand_index_2022_fase_1, diakses 11 Maret 2023 pukul 12.34 WIB.

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT *Pragon Tecnology and Innovation* (PTI) perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik yang pertama kali didirikan perusahaan adalah produk perawatan rambut dan berkembangnya perusahaan ini membuat produk Wardah semakin banyak produknya seperti bedak, lipstik, aisedo dan banyak lagi produk-produk lainnya.³

Menurut Nana Abdurrahman, apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.⁴ 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. Keputusan seseorang dalam menggunakan Wardah akan terjadi ketika konsumen merasa percaya dan mengetahui kualitas yang diberikan produk tersebut.

Citra merek juga memegang peranan penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.⁵ Sebuah merek produk akan memberikan manfaat bagi produsen apabila memiliki pandangan yang positif dari konsumen dan hal ini yang menjadikan konsumen untuk membuat keputusan untuk menggunakan produk tertentu khususnya kosmetik.⁶

³ Waruwu, Christ Bastian (30 Juli 2019). "Sejarah Berdirinya PT Paragon *Technology and Innovation* Hingga Sukses". hlm. 7.

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2016), hlm. 346.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*A Framework for Marketing Management*", (Pearson Boston, MA, 2016), hlm. 55.

⁶ Jihan S. P. Hulima, Djurwati Soepono, dan Maria V. J. Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota

Selain citra merek, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.⁷ Kualitas produk ditunjukkan dengan keterbukaan informasi jaminan produk halal, informasi keamanan produk, dan komposisi yang seimbang sehingga Wardah memberikan klaim sebagai produk yang cocok dalam mempercantik dan merawat wajah penggunanya.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin baik produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat, dan jika kualitas produk terus meningkat dan mampu memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen, hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali suatu produk tersebut.⁸

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan suatu produk adalah promosi penjualan. Promosi adalah suatu usaha untuk mempromosikan atau mengembangkan sebuah produk misalnya untuk meningkatkan usaha atau memajukan suatu industri.⁹ Promosi Penjualan

Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (June 21, 2021): hlm. 1169., <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>.

⁷ Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, dan Eni Prastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Di Borobudur Kediri,” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (July 16, 2019): hlm. 71., <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.

⁸ Muslimah Nur Hayati, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetik Magelang” (PhD Thesis, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hlm. 5.

⁹ arianto Saputro Dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran),” *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, no. 4 (2019): hlm. 389.

merupakan pendekatan sebagai pendorong keinginan agar konsumen mencoba dan selanjutnya membeli produk atau jasa.¹⁰

Manfaat promosi bagi perusahaan yang utama adalah untuk menjaga citra baik dan berikutnya agar konsumen secara terus menerus menjadi pembeli produk-produk yang dipasarkan perusahaan. Konsumen yang tertarik dengan promosi produk tersebut dan merasakan kepuasan akan senantiasa merasa diingatkan kepada merek produk yang dipasarkan perusahaan dan melakukan pembelian kembali.¹¹

Keberagaman produk kecantikan yang terdapat di pasar, nyatanya mempengaruhi perilaku seorang dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulitnya, serta tidak mempunyai efek samping atau pun dampak yang beresiko untuk kesehatan kulit.¹² Keputusan untuk membeli dan menggunakan kosmetik dengan merek-merek tersebut memberikan alasan-alasan tertentu bagi mahasiswa.

Merek Wardah, merupakan salah satu merek dagang yang berhasil menciptakan kualitas produk dengan grade tinggi namun dengan harga yang tepat. Mengedepankan kualitas yang bagus sehingga mampu merawat kulit dengan baik, selain itu Wardah juga memiliki klusterkluster pengguna yang memang nyaman dengan produknya. Dengan kata lain, Wardah mampu menentukan segmentasi

¹⁰ Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah. hlm. 390.

¹¹ Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm 202.

¹² Paska Maria dan Pandoyo, "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* Vol. 1, no. 1 (November 30, 2020): hlm. 5.

pasarnya dengan baik. Maka dari itu, dalam pasar nasional Wardah sudah menjadi pesaing bagi merek dagang kosmetik lainnya.

Salah satu konsumen Wardah adalah mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 2019, disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 memandang bahwa kosmetik wardah merupakan produk kosmetik yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik.

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan salah satu pangsa pasar produk Wardah yang dimana produk Wardah ini banyak disukai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang berjumlah 255 orang yang diantaranya 191 mahasiswi dan 64 mahasiswa. Banyak diantara mereka yang menyukai produk Wardah karena harganya murah dan terjangkau oleh Mahasiswa khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019.

Hasil wawancara dengan Mahasiswi Ekonomi Syariah dengan Pilda Sabrina mengatakan kosmetik Wardah adalah kosmetik yang berlabel halal dan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri dan polesan kosmetik Wardah tidak terlalu menor juga, itulah sebabnya Pilda sangat senang memakai kosmetik Wardah ini.¹³

¹³ Wawancara dengan Pilda Sabrina. “Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah”

Wawancara dengan Mahasiswi Ekonomi Syariah Herlina Rizkyana mengatakan sering memakai kosmetik Wardah, karena Wardah banyak pilihannya seperti, make up, perawatan rambut, elianer, bedak, lipstik, dan lain sebagainya, dan harganya tidak terlalu mahal.¹⁴

Hasil wawancara dengan Mahasiswi Ekonomi Syariah Mei Anjelina, Khairunnisa dan Yuli Abriani mengatakan mereka belum menjadi konsumen kosmetik Wardah, karena produk wardah tersebut masih kurang mempromosikan produknya terhadap masyarakat khususnya Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan, sehingga mereka tidak mengetahui keunggulan kosmetik Wardah dari pada produk lainnya baik dari kualitas produk, harga dan lain-lainya.¹⁵

Hasil wawancara dengan mahasiswi Ekonomi Syariah Shela mengatakan bahwa produk Wardah kurang efektif dan terbilang cukup mahal bagi para Mahasiswa.¹⁶ Hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Hendri mengatakan bahwa Hendri memakai sabun pencuci muka produk Wardah dan cocok pada kulitnya.¹⁷

Hasil wawancara terakhir dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Bagus Rizki Adi, Arief, dan Husen mengatakan bahwa produk Wardah tidak cocok untuk kulit pria dan menurut mereka produk Wardah mahal.¹⁸ Dan berdasarkan hasil survei yang peneliti sebar melalui Google Form menghasilkan 63 orang dan jawaban dari Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas

¹⁴Wawancara dengan Herlina Rizkyana. "Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah"

¹⁵ Wawancara dengan Mei, Khairunnisa, Yuli. "Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah"

¹⁶ Wawancara dengan Shela. "Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah"

¹⁷ Wawancara dengan Hendri. "Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah"

¹⁸ Wawancara dengan Bagus, Arief, Husen. "Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah"

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad di Padangsidempuan, dari Google Form yang peneliti sebar 25,4% mahasiswa setuju dengan pernyataan bahwa produk Wardah tidak cocok dipakai kaum pria, ada yang memilih memakai produk Wardah, 71,4% mengatakan bahwa citra merek Wardah sangat baik dikalangan masyarakat dan 53,8% mahasiswa memakai produk lain dengan produk Wardah.¹⁹

Dari hasil studi pendahuluan melalui google form dan wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019, bahwa ada beberapa produk kosmetik Wardah yang manfaatnya kurang efektif dan terbilang cukup mahal bagi para Mahasiswa, selain itu pengaruh produk kosmetik pesaing yang manfaatnya lebih efektif dan juga bisa di dapatkan dengan harga yang lebih murah, dapat menjadi penyebab berkurangnya keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

Meskipun penelitian ini telah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya namun hasil penelitian yang tidak konsisten seperti penelitian yang dilakukan oleh Hulima menemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah. Bertolak belakang dengan hasil penelitian Nur Hayati menemukan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁹https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeru8A9mNQkj0JKTaKaS_DE0YRkJYd91CsVlixKe_Pz0sMyQ/viewform?usp=sharing

Perbedaan hasil penelitian ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Adapun judul penelitian yang akan diteliti adalah **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Banyaknya beredar kosmetik di pasaran menjadikan alasan mahasiswa memperhatikan kualitas produk, dan merek.
2. Banyaknya produk baru yang sejenis dengan merek yang berbeda sehingga mengakibatkan adanya mahasiswa berpindah ke merek kosmetik lain.
3. Masih banyak mahasiswi yang memilih produk lain daripada Wardah, padahal Wardah sudah memiliki citra kosmetik Muslimah.
4. Masih adanya mahasiswa yang tidak mengetahui produk produk kosmetik Wardah.
5. Masih banyak mahasiswa tidak mengetahui bahwa produk kosmetik Wardah cocok untuk pria dan wanita.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi agar lebih jelas dan dapat menyampaikan masalahnya dengan

cepat dan cermat. Dalam penelitian ini juga dibatasi untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan kosmetik merek Wardah.

D. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah penjelasan dari definisi operasional variabel penelitian ini

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. ²⁰	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku setelah pembelian	Ordinal
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. ²¹	a. Mudah dikenali b. Mempunyai Ciri Khas c. Atribut Produk d. Label Halal	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk (kosmetik) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ²²	a. Kualitas kinerja b. Ketahanan c. Keandalan d. Kemudahan Perbaikan	Ordinal

²⁰ Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti, hlm. 76.

²¹ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (25 Oktober 2017): hlm. 661.

²² Amilia, hlm. 663.

Promosi (X ₃)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa. ²³	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Pemasaran langsung	Ordinal
---------------------------	--	--	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengemukakan permasalahan yang akan dibahas diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan?

²³ Saputro dan Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran)," hlm. 5.

F. Tujuan Masalah

Dari Rumusan Masalah di atas maka dapat di susun tujuan dari penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup dan atribut produk dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen.

3. Bagi Perusahaan Kosmetik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan sebagai referensi untuk kebijakan-kebijakan perusahaan pada priode selanjutnya agar perusahaan dapat lebih baik kedepannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti akan mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari pendahuluan yang menguraikan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari landasan teori yang menguraikan tentang: pengertian keputusan pembelian, teori keputusan pembelian dalam pandangan islam, proses pengambilan keputusan pembelian, tingkat

pengambilan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian terbagi menjadi 3 yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi.

Bab III Metodologi Penelitian, berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi dalam penelitian. Sedangkan instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, membahas tentang hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdasarkan rumus yang digunakan.

Bab V Kesimpulan, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Keputusan

a. Definisi Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu jalan keluar dengan cara bertindak mengikut sertakan situasi sesuai dengan metode yang efisien. Keputusan membeli ialah keputusan akhir yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif perilaku juga yang sesuai lebih dari maupun dua alternatif perilaku dan yang paling tepat dijadikan sebagai tindakan dalam membeli dengan terlebih dahulu tahapan proses pengambilan keputusan dilalui.²⁴

Menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²⁵

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 27.

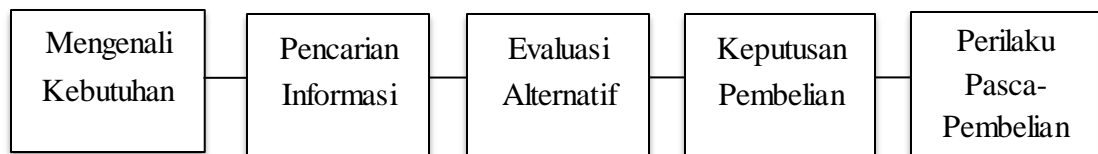
²⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Yogyakarta: PT inovasi Pratama Internasional, hlm. 4

pembelian.²⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel II.1 di atas tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan.²⁷

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan.

²⁶ Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri," hlm. 76.

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019), hlm. 40.

Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Gambar 1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.²⁸

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Alquran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al Ma'idah ayat 87-88 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾
 وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ
 اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

Artinya: (87) Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (88) Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al Mai'dah: 87-88).²⁹

Ibnu 'Abbas ra. menjelaskan, bahwa kedua ayat ini diturunkan berkenaan dengan sepuluh orang sahabat, yang telah bersepakat untuk menjauhi hubungan dengan istri, tidak makan daging, dan tidak makan sesuatu kecuali sekedar penguat badan. Firman Allah SWT “dan janganlah

²⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 105.

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: CV. Halim, 2016), hlm. 236.

kamu melampui batas” mempersulit diri dengan mengharamkan perkara yang diperbolehkan kepadamu. Demikianlah menurut penafsiran sebagian ulama salaf. Penggalan itu dapat ditafsirkan: sebagaimana mereka tidak boleh mengharamkan yang halal, maka mereka pun tidak boleh melampui batas dalam menggunakan perkara halal dan berlebih-lebihan.³⁰

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang. Dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Sifat baik lainnya dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tidak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat.

c. Peran Pembelian

Berdasarkan fungsi dalam pembelian dan keputusan untuk membeli adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli bukan hanya dari suatu proses keputusan membeli. Di bawah ini ada beberapa fungsi yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu:³¹

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang pertama yang merekomendasikan supaya membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang apabila dalam pengambilan keputusan akhir pendapatnya berpengaruh.

³⁰ Annisa Eka Zakiah, “Tafsir Surat Al-Maidah 87-88: Sikap Seseorang sebagai Konsumen - Tafsir Al Quran | Referensi Tafsir di Indonesia,” Desember 13, 2021, hlm. 2.

³¹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 91-92.

- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menetapkan beberapa atau semua keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*). Pembelian nyata dilakukan oleh orang tersebut.
- 5) Pemakai (*user*). Seseorang yang memakai produk atau jasa.

d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan. Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, diantara tahapan yang lima yaitu :³²

- 1) Pengenalan masalah, yaitu sebuah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.³³ Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi, yaitu seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.³⁴
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat tiga konsep

³² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019), hlm. 40.

³³ Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetik Magelang," hlm. 20.

³⁴ Nur Hayati, hlm. 21.

dasar yang digunakan, yaitu: sifat produk, nilai kepentingan, tingkat kesukaan.³⁵

- 4) Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.³⁶ Konsumen yang sudah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.³⁷
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.³⁸ Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.³⁹

e. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

³⁵ Agung Wicaksono Dwil, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu Di Kabupaten Magetan'" (Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2019), hlm. 28.

³⁶ Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1: hlm. 43.

³⁷ Dwil, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu' Di Kabupaten Magetan," hlm. 28.

³⁸ Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 1: hlm. 44.

³⁹ Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah *Cosmetik* Magelang," hlm. 22.

1) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan faktor keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat di pengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.⁴⁰

2) Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.⁴¹

3) Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa di pengaruhi oleh faktor-faktor pribadi yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.⁴² Perilaku manusia akan sangat di pengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

4) Faktor Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan

⁴⁰ Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," hlm. 665.

⁴¹ rihasto Mega Saputro Dan Mustofa Kamal, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 0, no. 0 (2015): hlm. 38.

⁴² Umi Nur Khasanah, "Skripsi Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)," 2020, hlm. 24.

oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.⁴³

f. Teori Keputusan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Alquran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu di dalam Alquran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Alquran surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاَسِقٌۭۢ بِنَبَاٍۭ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًاۭ سَجَهًاۭ
فَتُصِيبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْۭ نَدِيْمًاۙ ﴿٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.⁴⁴

Asbabun Nuzul surah Al-Hujurat ayat 6 berkaitan dengan kisah al-Walid bin Uqbah. Pada suatu saat, walid diutus oleh Nabi SAW untuk menarik zakat dari Bani Musthaliq yang telah menyetakan masuk Islam. Walid tidak berhasil menarik zakat dan pulang kembali ke Madinah dengan membawa laporan kepada Nabi SAW bahwa Bani Musthaliq telah murtad dari Islam. Nabi SAW tidak percaya begitu saja terhadap laporan Walid dan

⁴³ Saputro dan Kamal, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)," hlm. 39.

⁴⁴ Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2016), hlm. 515.

beliau mengutus Khalid bin walid untuk menyelidiki kebenaran laporan tersebut.⁴⁵

Bersama sejumlah pasukannya, Khalid secara diam-diam memantau kehidupan Bani Musthaliq. Ternyata, mereka tetap memeluk Islam dan menjalankan ajaran Islam dengan baik. Khalid pun segera melaporkan fakta tersebut kepada Nabi SAW. Selanjutnya turunlah ayat ini, yang mengingatkan bahwa jika orang fasik menyampaikan berita, hendaknya diteliti terlebih dahulu kebenarannya dan tidak percaya begitu saja.

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru mempercayainya dan lantas mengambil keputusan yang salah, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang diambil.⁴⁶

Kesimpulan dari ayat ini adalah dalam membeli suatu produk hendaklah kita mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan di konsumsi, bagaimana kualitas dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat secara syariat.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek ialah sebuah ingatan yang dimiliki seorang konsumen juga yang ada di dalam pikiran mereka mengenai sebuah merek, positif

⁴⁵ Muhammad Nasrulloh, *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an: Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, (Jawa Timur: Aghitsna Publiser, 2020), hlm. 242.

⁴⁶ Zulkifli Mohd Yusoff, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor: PTS Publications dan Distributors, 2020), hlm. 430.

maupun negatif. Citra merek juga didefinisikan sebagai gambaran suatu merek tentang penawaran yang berasosiasi terhadap produk tersebut secara spesifik dengan melibatkan konsumen sebagai gambaran merek itu sendiri.⁴⁷

Citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.⁴⁸ Citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarakan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.⁴⁹

b. Fungsi Citra Merek

- 1) Sarana pintu masuk pasar (*Market Entry*).
- 2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*).
- 3) Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*).
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*).⁵⁰

c. Elemen-Elementer Merek

- 1) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi

⁴⁷Mauwelles Tamindael dan Tommy Setiawan Ruslim, "Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): hlm. 237., <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>.

⁴⁸Nadhriil Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (November 5, 2020): hlm. 34., <https://doi.org/10.30872/jmmm.v12i1.7259>.

⁴⁹Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 1: hlm. 85.

⁵⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 69-70.

yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek.

- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.⁵¹
- 3) Sikap, merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen.

d. Indikator Citra Merek

- 1) Merek mudah dikenali, Merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain.⁵² Merek juga merupakan tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti penggunaan cap dan tanda lainnya yang memiliki daya pembeda sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang dan milik orang lain yang memiliki persamaan.
- 2) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.⁵³
- 3) Atribut pribadi berupa hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain. ⁵⁴

⁵¹ Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang," hlm. 28.

⁵² Aridara Nastiti and Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2019): hlm. 129.

⁵³ Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang," hlm. 26.

4) Label halal yaitu tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk.

e. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra dari sebuah produk baik barang dan jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain. Semakin produk memiliki citra merek yang positif mampu menandakan produk tersebut mempunyai ciri khas yang baik dan layak digunakan. Citra merek yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak keyakinan terhadap konsumen yang ingin memakainya.⁵⁵

f. Teori Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal

⁵⁴ Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 1 (2019): hlm. 128.

⁵⁵ Nastiti dan Astuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang," hlm. 129.

ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut adalah ayat Alquran yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

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

Artinya: (181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. (182) Timbanglah dengan timbangan yang benar. (183) Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)⁵⁶

Ayat-ayat ini berbicara tentang Nabi Syu'aib as. yang diutus Allah ke Madyan yang berlokasi ke pantai Laut Merah, sebelah tenggara Gurun Sinai, Tepatnya antara Tabuk di Saudi Arabia dan Teluk. Allah telah mengutus nya kepada mereka, lalu dia menasihati mereka agar menyempurnakan timbangan dana takaran, serta tidak mengadakan kerusakan di muak bumi, namun mereka mendustakannya.⁵⁷

Allah menimpakan panas yang sangat kepada mereka, lalu mereka memasuki lubang-lubang, tetapi suhu mereka keluar. Kemudian, Allah memayungkan awan kepada mereka, lalu mereka berkumpul di bawahnya, ketika itu, Allah menghujani mereka dengan api, sehingga mreka terbakar semua. Bahwasanya tatkala itu Nabi Syu'aib memerintahkan mereka untuk

⁵⁶Departemen Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2016), hlm. 763.

⁵⁷ M. Resky S, "Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-184; Terjemahan Dan Tafsir Al-Qur'an," *Pecihitam.Org* (blog), 5 April 2020, hlm. 3., <https://pecihitam.org/surah-asy-syuara-ayat-181-184-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/>.

menyempurnakan takaran dan timbangan secara utuh, serta melarang berbuat curang dalam masalah tersebut, bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk mencukupkan takaran dan menimbang dengan betul.⁵⁸

Kesimpulan dari ayat ini adalah menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Produsen juga harus memberikan nama suatu produk yang baik dan mengandung arti yang baik juga.

Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadits Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda

“Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Maka dapat diketahui bahwa jika suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain.

⁵⁸Sihab Quraish M, Tafsir Al-Lubab, hlm. 708.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan sesuai keperluan berdasarkan harga yang sudah dibayar.⁵⁹

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Ketika mengembangkan suatu produk maka pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.⁶⁰ Produk yang disediakan juga sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.⁶¹ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah keunggulan yang ada pada suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas produk. Tiga dimensi kualitas

⁵⁹DwiI, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu' Di Kabupaten Magetan," hlm. 20.

⁶⁰Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 153-159.

⁶¹M Fauzan, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Modal Sendiri Terhadap Pembiayaan Murabahah" 2, No. 1 (2017): hlm. 8.

produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk barang, yaitu.⁶²

- 1) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.⁶³
- 2) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.⁶⁴
- 3) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak

⁶²Sudaryono”*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”(Yogyakarta,CV Andi Offset 2016) hlm. 86.

⁶³Nur Hayati, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah *Cosmetic Magelang*,” hlm. 41.

⁶⁴Danny Alexander Bastian dan Ji Siwalankerto, “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,” n.d., hlm. 28.

melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.⁶⁵

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.⁶⁶ Kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁷

d. Teori Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Dalam pemasaran Islam produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas cacat dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.

Perusahaan harus jujur untuk memberikan kualitas terbaik dari produk. Jika penjual dan pembeli menyembunyikan sesuatu maka tidak akan dianggap sebagai transaksi halal. Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan

⁶⁵Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame," *EMAS* 3, no. 2 (27 Juni 2022): hlm. 90.

⁶⁶Iful Anwar dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015): hlm. 3., <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.

⁶⁷Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

syariah.⁶⁸ Firman Allah SWT dalam Alquran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: (168) Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168).

Muhammad ‘Abduh menafsirkan halal adalah makanan yang baik dan dibolehkan dimakan menurut ajaran Islam, yaitu sesuai dalam Alquran dan Al-Hadis. Sedangkan pengertian makanan yang baik yaitu segala makanan yang dapat membawa kesehatan bagi tubuh, menimbulkan nafsu makan dan tidak ada larangan dalam Alquran maupun Hadis.⁶⁹ Boleh memanfaatkan rezeki yang terdapat di bumi sebagai rezeki yang halal dan baik, Allah melarang mengikuti langkah-langkah setan.

Dalam ayat ini dikaitkan dengan kualitas produk bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna.

Suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

⁶⁸Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 163.

⁶⁹Rif'at Syauqi Nawawi, *Rasionalitas Tafsir Muhammad ‘Abduh: Kajian Masalah Akidah Dan Ibadat* (Cet.I; Para Madina, Maret, 2016), hlm. 50-51.

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.” (Hadits Riwayat Al-Bukhari dan Muslim).

Dari Hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menjual produk harus memiliki kualitas yang baik, halal dan sesuai syariat Islam.⁷⁰

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.⁷¹ Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah.⁷²

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Kebijakan promosi yang

⁷⁰ anggarani, Agung, Dan Atmaja, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame,” hlm. 90.

⁷¹ Mumuh Mulyana, “Strategi Promosi Dan Komunikasi” (INA-Rxiv, Juni 12, 2019), hlm. 57., <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>.

⁷² Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1: hlm. 40.

tepat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁷³

Kegiatan dalam promosi pada umumnya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung sehingga konsumen bisa lebih percaya, mengerti atau paham, dan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.⁷⁴ Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.⁷⁵ Tujuan kegiatan promosi lainnya yaitu memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.⁷⁶ Selain itu tujuan dari promosi antara lain:

- 1) Agar perusahaan diketahui oleh pihak luar
- 2) Untuk meningkatkan penjualan
- 3) Perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang jujur

⁷³ Moh Fauzan, Ubay Harun, dan Sofyan Bachmid, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Iq Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (10 Juli 2019): hlm. 39., <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>.

⁷⁴ Fauzan, Harun, dan Bachmid, hlm. 39.

⁷⁵ Mulyana, "Strategi Promosi Dan Komunikasi," hlm. 57.

⁷⁶ Agustinus Johannes Djohan Fias Mm, *Manajemen & Strategi Pembelian* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hlm. 12.

- 4) Membangun citra perusahaan

c. Indikator-Indikator Promosi

- 1) Publisitas

Publisitas lebih ditekankan pada limutan media yang berupa informasi mengenai sebuah kasus dan mengaitkannya dengan produk yang akan kita jual.⁷⁷ Pada prinsipnya publisitas dapat dikatakan sebagai iklan terselubung dimana melakukan upaya promosi namun orang yang menikmatinya bukan sebagai sebuah iklan.⁷⁸

- 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya kita untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk kita. Promosi penjualan ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung, secara *online* atau menggunakan media iklan. Targetnya hanya satu, yaitu untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Kegiatan ini juga berdampak pada kondisi promosi penjualan, yang bisa meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan dari masyarakat.

- 3) Periklanan

Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Biasanya iklan yang menarik konsumen yaitu iklan yang kreatif dan menghadirkan ide ide baru.⁷⁹

⁷⁷ Joko Salim, *Step By Step* (Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 11.

⁷⁸ Salim, hlm. 12.

⁷⁹ Muhammad Yusuf Saleh M.Si S. E. dan Miah Said , *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Sah Media, 2019), hlm. 21.

4) Penjualan Langsung

Penjual dapat melakukannya secara door-to-door atau menemui konsumen secara langsung. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Kekurangannya yaitu penjualnya yang turun langsung biasanya akan lebih lelah karena terus berjalan.⁸⁰

d. Teori Promosi Dalam Pandangan Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Konsep Alquran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Firman Allah swt dalam Alquran Surat Q.S. Al-Muddatstsir ayat 38 sebagai berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

⁸⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 76.

Artinya: (38) Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan.

Tafsir dari ayat tersebut yaitu bertanggung jawab atas perbuatan perbuatan yang buruk dan jelek. Perbuatan buruknya mengharuskannya dibelenggu dilehernya dan mengharuskannya mendapat azab.⁸¹ Setiap manusia diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya dia tergadai, yaitu diazab di dalam neraka disebabkan amal perbuatannya sendiri. Tafsir di atas jelas bahwsannya setiap individu harus memiliki rasa tanggung jawab.

e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.⁸² Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

⁸¹Syaikh Abdurrahman Bun Nasir as- Sa'di, Tafsir Al- Karim ar- Rahmman Fi Tafsir Kalam al- Mannan Tafsir Al-Qur'an (7) Surat: Adz- Dzariyat – An- Nas, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hlm. 405.

⁸²Selvi Yona Tamara, *Perilaku Konsumen* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 34.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti hanya sebagai acuan dalam perbandingan dan sebagai pertimbangan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muslimah Nur Hayati, Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang 2019.	Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Puspa Indah Kosmetik Magelang	Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa wanita khususnya pembeli di outlet kosmetik perbelanjaan Puspa Indah di Magelang melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah di karenakan adanya faktor dari citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> . ⁸³
2	Handayani Nasution, Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2020.	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah (studi kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi	Dalam penelitian tersebut produk Wardah masih kurang mempromosikan produknya terhadap masyarakat khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, sehingga mereka tidak mengetahui keunggulan kosmetik Wardah daripada produk lainnya baik dari kualitas produk, harga dan lain-

⁸³ Muslimah Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetik MAGELANG" (other, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hlm. 55., <http://eprintslib.ummg.ac.id/836/>.

			lainya.
3	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti Vol. 2 No. 1 Juli 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. ⁸⁴	Hasil dari penelitian ini, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus counter wardah di Borobudur Kediri). ⁸⁵
4	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini, Label Halal, Citra Merek dan <i>Online Customer Review</i> bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. ⁸⁶
5	Santi Indah Ramadhani Lubis, Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2022.	Pengaruh Pengetahuan Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.	Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dan Label Halal tidak berpengaruh secara parsial. ⁸⁷
6.	Desi Anora Harahap, Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 2023.	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada Ud. Hsb Di Pasar Huristak.	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak dan variabel harga dan citra merek terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk

⁸⁴ Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri," hlm. 33.

⁸⁵ Sudjiono, S., & Prastiti, E., "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri, *Jurnal JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 2019, hlm. 69-84.

⁸⁶ Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2, 2020, hlm. 163.

⁸⁷ Santi Indah Ramadhani Lubis, *Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan*. (Skripsi: IAIN Padangsidimpuan), hlm. 76.

			pada UD.HSB di Pasar Huristak. ⁸⁸
7.	Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4. No.1 ed. Tahun 2018)	Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan).	Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. ⁸⁹
8.	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, tahun 2020), Vol. 3 No. 1, Januari.	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat syariah Swalayan City Walk padangsidimpuan.	Secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ⁹⁰
9.	Nurhaida Lubis, (Skripsi IAIN Padangsidimpuan tahun 2018)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian SO KLIN (studi kasus pada ibu rumah tangga desa Manunggang Jae).	Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ⁹¹

Dari tabel II.2 diatas peneliti ingin menjelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dan persamaannya adalah:

⁸⁸Desi Anora Harahap, "Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak" (undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), hlm. 57., <https://etd.uinsyahada.ac.id/9345/>.

⁸⁹ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): hlm. 61., <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

⁹⁰ Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan" (PhD Thesis, IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 60., <http://etd.uinsyahada.ac.id/1257/>.

⁹¹ Nurhaida Lubis, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SO KLIN LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)" (Skripsi, Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2018).

1. Perbedaan pada penelitian Muslimah Nur Hayati bahwa variabel independennya yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sedangkan peneliti terdapat variable independen citra merek, kualitas produk, dan promosi. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu variabel dependennya keputusan pembelian.
2. Perbedaan pada penelitian Handayani Nasution bahwa pada variabel independennya hanya kualitas produk dan promosi sedangkan peneliti menggunakan variabel independen citra merek, kualitas produk, dan promosi. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan lokasi yang sama yaitu di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Perbedaan pada penelitian Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti bahwa variabel independennya yaitu kualitas produk kosmetik wardah, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi.
4. Perbedaan pada penelitian Perbedaan pada penelitian Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati bahwa variabel independennya yaitu label halal, citra merek dan *online customer review* sedangkan peneliti yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi. Persamaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
5. Perbedaan pada penelitian Santi Indah Ramadhani Lubis bahwa variabel independennya yaitu label halal, kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan peneliti yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi. Sedangkan

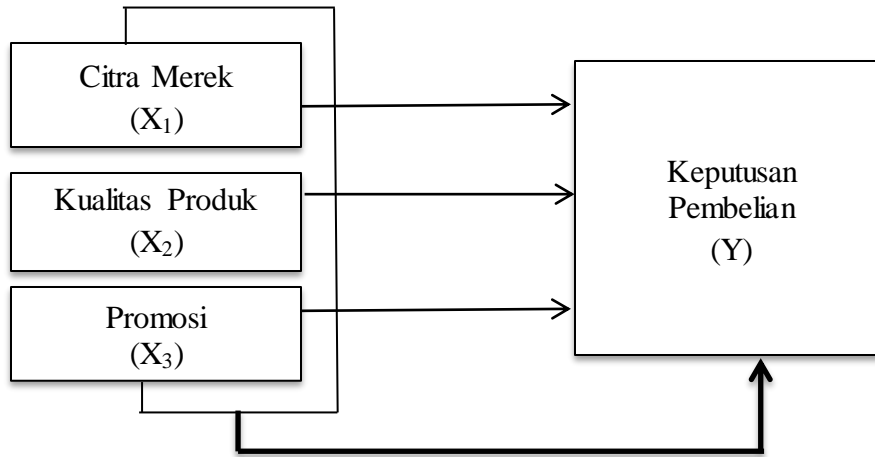
persamaannya terletak pada lokasi yang sama yaitu di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Perbedaan pada penelitian Desi Anora Harahap yaitu penelitian Nurhaida Lubis variabel X citra merek, harga, sedangkan variabel peneliti citra merek, kualitas produk dan promosi dan citra merek.
7. Perbedaan penelitian Hamni Fadlilah Nasution Variabel X kemudahan dan harga sedangkan peneliti citra merek, kualitas produk dan promosi. Sedangkan persamaannya pada variabel Y keputusan pembelian dan lokasi penelitian.
8. Perbedaan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Ilma sari lubis variabel X Religiusitas dan lokasi, sedangkan peneliti citra merek, kualitas produk dan promosi. Sedangkan persamaannya adalah variabel Y keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang variabel dalam suatu penelitian yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara lengkap, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Gambar II.2
Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Y : Variabel dependen

X₁ : Variabel independen

X₂ : Variabel independen

X₃ : Variabel independen

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.⁹² Hipotesis dikatakan sementara karena kebenarannya masih perlu di uji atau di tes kebenarannya dengan data yang asalnya dari lapangan.⁹³

⁹² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Penelitian*, Yogyakarta: Tahta Media Grup, 2021

⁹³ Agus Zaenul Fitri dan Nik Haryanti, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, Dan Research and Development*, vol. 1 (Malang: Madani Media, 2020), hlm. 33., <http://repo.uinsatu.ac.id/23533/>.

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H_{a1} : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi

Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara parsial.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan.

H_{a4} :Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari 21 Februari 2023 sampai dengan 10 Desember 2023.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23, yang merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari penafsiran terhadap data, penampilan dari hasilnya serta pengumpulan data.⁹⁴

Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

⁹⁴ Raja Zainal Abidin Harahap dkk., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (27 Juli 2022): hlm. 875., <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.11547>.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya keseluruhan.⁹⁵

Tabel III.1
Data Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

Ruangan	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Syariah 1	35 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 2	35 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 3	40 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 4	35 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 5	35 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 6	40 Mahasiswa
Ekonomi Syariah 7	35 Mahasiswa
Total	255 Mahasiswa

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Berdasarkan data pada tabel III.1 di atas diperoleh populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang terdiri dari 7 ruangan yang keseluruhannya berjumlah 255 orang dalam penelitian ini agar memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dengan penyebaran angket.

⁹⁵ Agus Zaenul Fitri dan Nik HaryantiI, 1: hlm. 45.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Sehingga dapat dikatakan sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *stratified Random Sampling*. Teknik *Stratified Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri. Untuk menentukan banyaknya sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan teknik slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan yang diterima 5% (0,05)

Jadi, ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{255}{1 + 255 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{255}{1,6375}$$

$$n = 155.72$$

$$n = 156$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel sebanyak 155.72 dan dibulatkan menjadi 156 orang yang akan menjadi sampel penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket

Angket berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kisi-kisi yang telah dibuat. Angket dalam penelitian ini yaitu dengan cara yang menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus responden jawab dan dalam hal ini peneliti membuat secara langsung. Skala yang digunakan yaitu skala ordinal sebagai berikut:

Tabel III.2
Penilaian Skala Ordinal

No	Keterangan	Nilai Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1
		Pencarian Informasi	2
		Evaluasi Alternatif	3
		Keputusan Pembelian	4
		Perilaku Setelah	5,6

		Pembelian	
2	Citra Merek	Mudah dikenali	1,2,
		Artibut Pribadi	3
		Ciri Khas	4
		Label Halal	5
3	Kualitas Produk	Kualitas Kinerja	1,2
		Ketahanan	3
		Keandalan	4
		Kemudahan Perbaikan	5,6
4	Promosi	Publisitas	1
		Promosi Penjualan	2
		Periklanan	3
		Pemasaran Langsung	4,5

2. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bahwa bentuk pengumpulan data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.⁹⁶

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kesahihan dan kehandalan lembar pengumpulan data melalui beberapa tahapan seperti:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada

⁹⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2017), hlm. 79.

kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.⁹⁷ Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁹⁸

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan atau pertanyaan yang digunakan untuk variable tersebut tidak reliabel.

⁹⁷ Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS" (OSF Preprints, January 22, 2021), hlm. 2., <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

⁹⁸ Janna dan Herianto, hlm. 6.

2. Analisis Data

Analisis data baik kuantitatif maupun kualitatif memiliki berbagai ragam pendekatan dan teknik dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang valid, reliable, practical. Guna untuk mendukung proses dalam pengambilan keputusan manajemen yang produktif (efektif dan efisien).⁹⁹

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov- Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *kolmogorov Smornov* $> 0,1$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya berdistribusi tidak normal.¹⁰⁰

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan linier.¹⁰¹ Uji ini digunakan untuk prasyarat dalam menganalisis korelasi person atau regresi linear, pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearty* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi

⁹⁹ Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018).

¹⁰⁰ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN MALIK Press, 2020).

¹⁰¹ Rochmat Aldy Purnomi, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017).

(*linearity*) < 0,1 atau nilai signifikansi (*deviation for linearity*) < 0,1 atau nilai signifikansi (*deviation for linearity*) > 0,1.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai VIF (*variance inflation factor*) yaitu jika nilai $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai $VIF < 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan dengan membandingkan nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penilaian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute residualnya. Karakteristik pengujian apabila $Sig > 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas dan $Sig < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatan dikatakan semakin baik.¹⁰²

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) biasanya mengungkapkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji parsial (t) adalah jika t hitung lebih kecil (<) dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t hitung lebih besar (>) dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan berdasarkan signifikansi jika sign > 0,10 maka H_0 diterima dan jika sign < 0,10 maka H_0 diterima.

c. Uji Simultan (f)

Uji Simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰³

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁰² Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

¹⁰³ Echa Siska Aprilia, *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang* (Palembang: Skripsi, 2017).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan ikatan secara linear antara dua ataupun lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda yakni sesuatu perlengkapan analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel leluasa ataupun lebih terhadap variabel terikat buat meyakinkan terdapat ataupun tidaknya ikatan guna ataupun ikatan kausal antara dua variabel leluasa ataupun lebih dengan satu variabel terikat.¹⁰⁴

Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien variabel

$X_1 X_2 X_3 X_4$ = Variabel independen (Citra Merek, Kualitas produk, Promosi)

e = Standard error

¹⁰⁴ Miftahul Hasanah dkk, *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020).

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KUP + \beta_3 Pro + e$$

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan atau penurunan)

CM = Citra Merek

KUP = Kualitas Produk

P = Promosi

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122. Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), 39 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH),

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan 52 satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.¹⁰⁵

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si, selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab pada masa ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. Rukiah, SE., M.Si. selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Program Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Perbankan Syariah

Ketua program studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati, S.E.I., M.A. dan sekretaris program studi Perbankan Syariah yaitu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

b. Ekonomi Syariah

Ketua program studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A. dan sekretaris program studi Ekonomi Syariah yaitu Rini Hayati Lubis, M.P.

¹⁰⁵ “Sejarah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,” diakses 11 September 2023, <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>.

c. Akuntansi Keuangan Syariah

Ketua program studi Akuntansi Keuangan Syariah dipimpin oleh Sarmiana Batubara, M.A dan sekretaris program studi Akuntansi Keuangan Syariah yaitu Ihdhi Aini, M.E.

d. Manajemen Keuangan Syariah

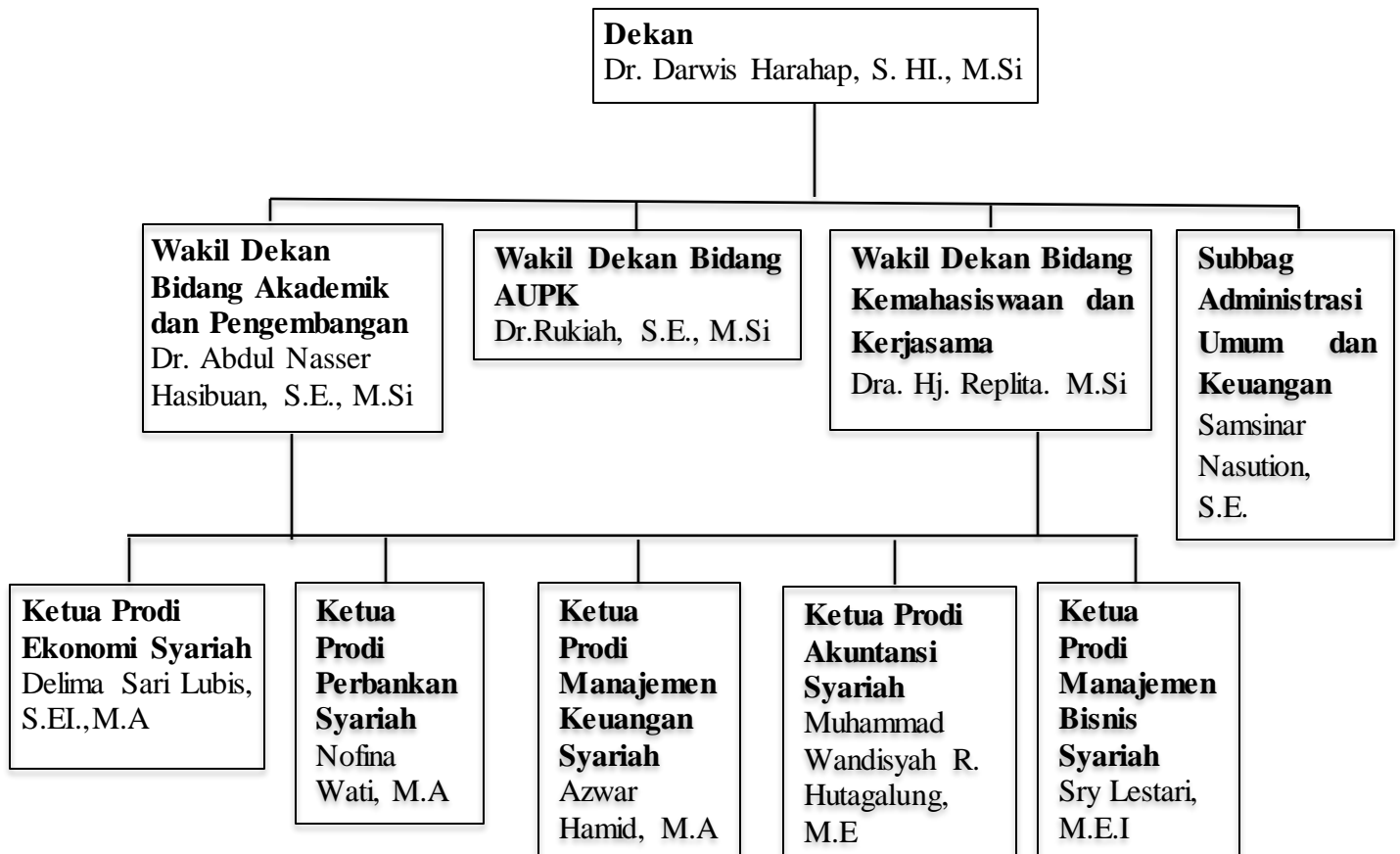
Ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A. dan sekretaris program studi Manajemen Keuangan Syariah yaitu Sri Lestari, M.E.I.

e. Manajemen Bisnis Syariah

Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah belum diketahui dan sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah yaitu Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.

3. Struktur Organisasi

Tabel IV.1



4. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam Berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang ilmu ekonomi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis Islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera.

- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

d. Sasaran

- 1) Terwujudnya sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu perbankan syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.
- 2) Dihasilkannya karya ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang ilmu ekonomi syariah.
- 3) Bertambahnya jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu ekonomi syariah.
- 4) Bertambahnya jumlah HAKI Bidang ilmu ekonomi syariah.
- 5) Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 6) Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat diterapkan di masyarakat.
- 7) Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
- 8) Terwujudnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 5 pernyataan citra merek, 6 pernyataan untuk kualitas produk, 5 pernyataan untuk promosi, dan 6 pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

1) Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Berikut ini hasil perhitungan uji validitas mengenai citra merek:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,716	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=156-2=154$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1322	Valid
2	0,611		Valid
3	0,759		Valid
4	0,797		Valid
5	0,716		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Validitas citra merek pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai citra merek berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n= 154$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1322. Sehingga kelima item angket citra merek dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini hasil adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai Kualitas produk:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,556	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=156-2=154 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1322	Valid
2	0,608		Valid
3	0,728		Valid
4	0,611		Valid
5	0,762		Valid
6	0,565		Valid

s

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Uji validitas pelayanan pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket kualitas produk berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. karena keenam item memiliki nilai r_{hitung} ≥ r_{tabel} dengan n= 154 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1322. Sehingga keenam item angket kualitas produk dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Promosi (X₃)

Berikut ini hasil adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai promosi:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,670	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=156-2=154 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1322	Valid
2	0,558		Valid
3	0,645		Valid
4	0,682		Valid
5	0,672		Valid

Uji validitas pelayanan pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket promosi berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai r_{hitung} ≥ r_{tabel} dengan n=

154 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1322. Sehingga kelima item angket promosi dinyatakan valid.

4) Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai keputusan pembelian:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,515	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df = n - 2 = 156 - 2 = 154$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1322	Valid
2	0,629		Valid
3	0,686		Valid
4	0,500		Valid
5	0,597		Valid
6	0,614		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket keputusan pembelian berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 154$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1322. Sehingga keenam item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel harga sebagai berikut:

Table IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Citra Merek	0,743	5	Reliabel
Kualitas Produk	0,712	6	Reliabel

Promosi	0,621	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,608	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 diperoleh kesimpulan bahwa angket untuk variabel citra merek adalah reliabel. Dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ ($0,743 > 0,6$). Angket untuk variabel kualitas produk adalah reliabel. Dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ ($0,712 > 0,6$). Angket untuk variabel promosi adalah reliabel. Dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ ($0,621 > 0,6$). Angket untuk variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ ($0,608 > 0,6$).

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 23 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,1. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69944197
Most Extreme Differences	Absolute	.060

	Positive	.060
	Negative	-.045
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

b. Uji Linearitas

1) Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai citra merek:

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined) Linearity	537.831	10	53.783	10.754	.000
		Deviation from Linearity	470.381	1	470.381	94.058	.000
			67.450	9	7.494	1.499	.154
Within Groups			725.143	145	5.001		
Total			1262.974	155			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara citra merek dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.8 di atas nilai sig sebesar 0,154, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig *Deviation from Linearity* $> 0,1$ ($0,154 > 0,1$)

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

2) Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	655.496	11	59.591	14.126	.000
PEMBELIAN *	Groups	Linearity	625.248	1	625.248	148.212	.000
KUALITAS PRODUK		Deviation from Linearity	30.247	10	3.025	.717	.707
Within Groups			607.479	144	4.219		
Total			1262.974	155			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.9 di atas nilai sig sebesar 0,707, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig *Deviation from Linearity* $> 0,1$ ($0,707 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

3) Hasil Uji Linearitas Promosi (X_3)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai promosi.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Promosi
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	640.970	10	64.097	14.942	.000
PEMBELIAN *	Groups	Linearity	585.805	1	585.805	136.561	.000

PROMOSI	Deviation from Linearity	55.165	9	6.129	1.429	.181
	Within Groups	622.004	145	4.290		
	Total	1262.974	155			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.10 di atas nilai sig sebesar 0,181, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig *Deviation from Linearity* > 0,1 (0,181 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.785	1.302		2.139	.034		
CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039	.461	2.170
KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000	.719	1.391
PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000	.438	2.285

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel citra merek $2,170 < 10$, kualitas produk $1,391 < 10$ dan promosi $2,285 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variable citra merek adalah $0,461 > 0,1$, kualitas produk $0,719 > 0,1$ dan promosi $0,438 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar $0,1$ (*tolerance* $> 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.850	.831		1.023	.308
CITRA MEREK	.043	.048	.107	.902	.369
KUALITAS PRODUK	-.009	.036	-.023	-.246	.806
PROMOSI	-.010	.050	-.026	-.209	.835

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.12 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari $0,10$ dimana citra merek $0,369 > 0,10$, kualitas produk $0,806 > 0,10$ dan promosi $0,835 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama, yaitu dengan cara data yang disusun dikelompokkan kemudian disajikan sehingga diperoleh

gambaran umum tentang statistik data yaitu mean dan standar deviasi.¹⁰⁶

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji statistik deskriptif:

Tabel. IV.13
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	156	15	25	20.23	2.709
KUALITAS PRODUK	156	12	30	24.23	2.902
PROMOSI	156	15	25	19.96	2.662
KEPUTUSAN PEMBELIAN	156	17	30	24.18	2.855
Valid N (listwise)	156				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel IV.13 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel citra merek dengan jumlah data (N) sebanyak 156 mempunyai mean 20,23 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 25 serta standard deviation 2,709. Variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 156 mempunyai mean 24,23 dengan nilai minimum 12 dan nilai maximum 30 serta standard deviation 2,902. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 156 mempunyai mean 19,96 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 25 serta standard deviation 2,662. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 156 mempunyai mean 24,18 dengan nilai minimum 17 dan nilai maximum 30 serta standard deviation 2,855.

¹⁰⁶ M. Fauzan, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Modal Sendiri Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bakti Makmur Indah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (13 Juni 2019): hlm. 55., <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2434>.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji determinasi *Adjusted R Square*:

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.639	1.716

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas produk, Promosi

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.14 hasil analisis koefisien determinasi (R²) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 36,1%. Sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t):

Tabel IV.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.785	1.302		2.139	.034
	CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039
	KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000
	PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji parsial di atas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $156 - 3 - 1 = 1,654$ yaitu:

- 1) t_{hitung} citra merek adalah $2,081 > 1,654$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- 2) t_{hitung} kualitas produk adalah $8,103 > 1,654$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- 3) t_{hitung} promosi adalah $4,636 > 1,654$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan simultan (uji f):

Tabel IV.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.318	3	271.773	92.279	.000 ^b
	Residual	447.656	152	2.945		
	Total	1262.974	155			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.16 di atas, F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,5 dengan $df = n-k-1$ atau $156-3-1 = 152$, hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,12. Dari hasil uji simultan diatas, F_{hitung} sebesar $92,279 > F_{\text{tabel}}$ 2,12, karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.785	1.302		2.139	.034
CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039
KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000
PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.17 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini yaitu :

$$KP = a + b_1 CM + b_2 KP + b_3 P + e$$

$$KP = 2,785 + 0,156 CM + 0,454 KP + 0,363 P + e$$

A = Konstanta

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi linier berganda

CM = Citra Merek

KUP = Kualitas Produk

P = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,785 artinya apabila variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) nilai 0, maka keputusan pembelian 2,785.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek senilai 0,156 artinya apabila variabel citra merek ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,156 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk senilai 0,454 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,454 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi promosi senilai 0,363 artinya apabila variabel pelayanan ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,363 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan). Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah, maka diperoleh hasil analisis data t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 2,081 dan jika dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,654$. Dari data dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,081 > 1,654$), dan ini menunjukkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan mempertimbangkan citra merek dalam memutuskan untuk membeli produk Wardah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Serli Apriani dan Khairul Bahrn, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.¹⁰⁷

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah kedua yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah, maka diperoleh hasil analisis data bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,103 > 1,654$), maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi

¹⁰⁷ Apriani, dan Bahrn, K., Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 2021, hlm. 14-25.

Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.¹⁰⁸

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Jasinta Pangastuti, dkk, bahwa menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dimana dalam penelitian peneliti dengan penelitian Jasinta Pangastuti, dkk, sama-sama menggunakan produk kosmetik merek Wardah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah ketiga yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka diperoleh hasil analisis data bahwa nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,636 > 1,654$), pada variabel citra merek menunjukkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada Floo Cafe Ungaran.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Sudjiono, dan Prastiti, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri, *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 2019, hlm. 69-84.

¹⁰⁹ Saputro dan Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran)," hlm. 12.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Keterbatasan Peneliti

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.
2. Sampel atau responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Sulitnya mengumpulkan sampel penelitian pada saat melakukan penelitian.
4. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
3. Variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
4. Secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary dalam membeli kosmetik.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kosmetik untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok." *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (5 November 2020): 32–39. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7259>.
- Agus Zaenul Fitri, dan Nik Haryanti. *Metodologi Penelitian Pendidikan :Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, Dan Research and Development*. Vol. 1. Malang: Madani Media, 2020. <http://repo.uinsatu.ac.id/23533/>.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (25 Oktober 2017): 660–69.
- Anggarani, Putu Lia Pramesti, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." *EMAS* 3, no. 2 (27 Juni 2022): 36–45.
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.
- Bastian, Danny Alexander, dan Jl Siwalankerto. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," t.t.
- Dwil, Agung Wicaksono. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu' Di Kabupaten Magetan." PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2019.
- Echa Siska Aprilia. *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang*. Palembang: Skripsi, 2017.
- Fauzan, M. "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Modal Sendiri Terhadap Pembiayaan Murabahah" 2, no. 1 (2017).
- Fauzan, M. "Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Modal Sendiri Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bakti Makmur Indah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (13 Juni 2019). <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2434>.

- Fauzan, Moh, Ubay Harun, dan Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (10 Juli 2019): 38–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>.
- FIAS, Dr dr Agustinus Johannes Djohan, MM. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Harahap, Desi Anora. "Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak." Undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023. <https://etd.uinsyahada.ac.id/9345/>.
- Harahap, Raja Zainal Abidin, Darwis Harahap, Rukiah Rukiah, M. Fauzan, dan Ananda Anugrah Nasution. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (27 Juli 2022). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.11547>.
- Hulima, Jihan S. P., Djurwati Soepono, dan Maria V. J. Tielung. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (21 Juni 2021). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>.
- Janna, Nilda Miftahul, dan H. Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." OSF Preprints, 22 Januari 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Jogiyanto Hartono. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Khasanah, Umi Nur. "Skripsi Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)," 2020.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- Lubis, Ilma Sari. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." PhD Thesis, IAIN Padangsidempuan, 2018. <http://etd.uinsyahada.ac.id/1257/>.

- Maria, Paska, dan Pandoyo. "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* 1, no. 1 (30 November 2020): 40–47.
- Miftahul Hasanah dkk. *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- M.Si, Dr H. Muhammad Yusuf Saleh, S. E., dan Dr Miah Said M.Si S. E. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media, 2019.
- Mulyana, Mumuh. "Strategi Promosi Dan Komunikasi." Ina-Rxiv, 12 Juni 2019. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>.
- Nastiti, Aridara, dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 0, no. 0 (2019): 126–36.
- Nasution, Hamni Fadlilah. "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4il.1082>.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIK Press, 2020.
- Nur Hayati, Muslimah. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang." Other, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019. <http://eprintslib.ummg.ac.id/836/>.
- . "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang." PhD Thesis, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, dan Eni Prastiti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (16 Juli 2019): 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2il.424>.

- Rochmat Aldy Purnomi. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- S, M. Resky. "Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-184; Terjemahan Dan Tafsir Al-Qur'an." *Pecihitam.Org* (blog), 5 April 2020. <https://pecihitam.org/surah-asy-syuara-ayat-181-184-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/>.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Saputro, Arianto, dan Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 4 (2016): 387–400.
- SE, Joko Salim, S. Kom. *STEP BY STEP - TOKO ONLINE*. Elex Media Komputindo, 2013.
- "Sejarah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam." Diakses 11 September 2023. <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Tamindael, Mauwelles, dan Tommy Setiawan Ruslim. "Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 236–44. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>.
- Wijayani, Tri, dan Bono Prambudi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (30 September 2020): 195–207. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>.
- Zakiah, Annisa Eka. "Tafsir Surat Al-Maidah 87-88: Sikap Seseorang sebagai Konsumen - Tafsir Al Quran | Referensi Tafsir di Indonesia," 13 Desember 2021. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-maidah-87-88-sikap-seseorang-sebagai-konsumen/>, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-maidah-87-88-sikap-seseorang-sebagai-konsumen/>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Siti Nuraini
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 21 Juni 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
6. Alamat : Padangsidimpuan, Palopat Pijorkoling Dwi Kora II
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 082374302230
9. Email : ainisitnur237@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. MIN 2 Padangsidimpuan (2007-2013)
2. MTsN 2 Padangsidimpuan (2013-2016)
3. MAN 1 Padangsidimpuan (2016-2019)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2019-2023)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Firman Assiddiq Nasution
2. Pekerjaan Ayah : Buruh Swasta
3. Nama Ibu : Fatimah Jambak
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Padangsidimpuan, Palopat Pijorkoling Dwi Kora II

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3.72
- Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

V. MOTTO HIDUP

“Orang Tua Adalah sebaik – baik Pintu Surga”

KUESIONER (AGKET)
PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Citra Merek (X₁)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk wardah memiliki citra yang baik dikalangan mahasiswa.					
2	Produk Wardah mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran.					

3	Produk Wardah memberikan kesan positif kepada konsumen.					
4	Produk wardah mempunyai ciri khas "kehalalan".					
5	Produk Wardah mempunyai reputasi yang baik dikalangan mahasiswa.					

B. Kualitas Produk (X₂)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kandungan yang digunakan produk Wardah sesuai dengan syariat Islam.					
2	Kualitas produk wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas Wardah.					
3	Dalam proses pembuatan produk Wardah tidak tercampur dengan barang haram.					
4	Produk wardah bersifat merawat kulit dan tidak mengandung merkuri.					
5	Proses pembuatan produk Wardah dibawah pengawasan LPPOM-MUI.					
6	Kemasan yang diciptakan kosmetik Wardah mampu menarik pelanggan.					

C. Promosi (X₃)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Wardah sering melakukan promosi.					
2	Produk Wardah memiliki informasi promosi yang jelas.					
3	Produk Wardah menawarkan potongan harga setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu.					

4	Tenaga penjual Wardah memberikan informasi mengenai produk kosmetik Wardah pada konsumen.					
5	Promosi produk Wardah yang dilakukan di televisi berlandaskan syariat Islam.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memutuskan membeli karena produk Wardah lebih berkualitas dari produk yang lain.					
2	Merek produk Wardah selalu <i>Branded</i> .					
3	Menjadi Konsumen yang memakai semua produk Wardah.					
4	Produk Wardah tidak merusak kulit, karena dibuat dari bahan-bahan alami.					
5	Adanya kepuasan saat dan sesudah menggunakan Wardah.					
6	Ketertarikan membeli produk Wardah karena berlabelkan halal.					

**LEMBAR VALIDASI
CITRA MEREK (VARIABEL X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan- pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Mudah dikenali	1			
	2			
2. Atribut pribadi	3			
3. Ciri khas	4			
4. Reputasi	5			

Catatan:

.....
 ..

 ..

 ..

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr.Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009

**LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PRODUK (VARIABEL X₂)**

Petunjuk:

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan- pernyataan yang peneliti susun.

1. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
2. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
3. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Kandungan produk	1			
2. Keterjangkauan harga	2			
3. Pembuatan produk	3			
4. Kualitas kinerja	4			
4. Pembuatan produk	5			
	6			

Catatan:

.....
 ..

 ..

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**Dr.Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002**

**M.Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

**LEMBAR VALIDASI
PROMOSI (VARIABEL X₃)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan- pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Promosi	1			
2. Informasi yang jelas	2			
3. Diskon	3			
4. Pemasaran langsung	4			
5. Syariat Islam	5			

Catatan:

.....
 ..

 ..

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**Dr.Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002**

**M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Dr.Rukiah, SE., M.Si.**

2. M. Fauzan, M.E.I

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : SITI NURAINI
NIM : **1940200026**
Fakultas : Ekonomi
dan Bisnis Islam Program
Studi : Ekonomi
Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr.Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.337**	.555**	.432**	.456**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X1.2	Pearson Correlation	.337**	1	.236**	.333**	.190*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.018	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X1.3	Pearson Correlation	.555**	.236**	1	.583**	.383**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X1.4	Pearson Correlation	.432**	.333**	.583**	1	.521**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X1.5	Pearson Correlation	.456**	.190*	.383**	.521**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156
Total_X1	Pearson Correlation	.716**	.611**	.759**	.797**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.151	.042	.140	.123	.907**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.060	.607	.081	.127	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
X2.2	Pearson Correlation	.151	1	.279**	.660**	.250**	.175*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.060		.000	.000	.002	.029	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
X2.3	Pearson Correlation	.042	.279**	1	.320**	.812**	.048	.728**
	Sig. (2-tailed)	.607	.000		.000	.000	.553	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
X2.4	Pearson Correlation	.140	.660**	.320**	1	.302**	.121	.611**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000		.000	.131	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
X2.5	Pearson Correlation	.123	.250**	.812**	.302**	1	.134	.762**
	Sig. (2-tailed)	.127	.002	.000	.000		.095	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
X2.6	Pearson Correlation	.907**	.175*	.048	.121	.134	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.553	.131	.095		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Total_X2	Pearson Correlation	.556**	.608**	.728**	.611**	.762**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

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

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.300**	.439**	.319**	.335**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X3.2	Pearson Correlation	.300**	1	.057	.179*	.169*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.483	.026	.035	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X3.3	Pearson Correlation	.439**	.057	1	.287**	.337**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.483		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X3.4	Pearson Correlation	.319**	.179*	.287**	1	.339**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
X3.5	Pearson Correlation	.335**	.169*	.337**	.339**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156
Total_X3	Pearson Correlation	.670**	.558**	.645**	.682**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.238**	.267**	.222**	.355**	.066	.515**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.005	.000	.410	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y2	Pearson Correlation	.238**	1	.210**	.097	.098	.466**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.230	.226	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y3	Pearson Correlation	.267**	.210**	1	.260**	.465**	.227**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.001	.000	.004	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y4	Pearson Correlation	.222**	.097	.260**	1	.167*	-.039	.500**
	Sig. (2-tailed)	.005	.230	.001		.037	.627	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y5	Pearson Correlation	.355**	.098	.465**	.167*	1	.293**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.226	.000	.037		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Y6	Pearson Correlation	.066	.466**	.227**	-.039	.293**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.410	.000	.004	.627	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
Total_Y	Pearson Correlation	.515**	.629**	.686**	.500**	.597**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	156	15	25	20.23	2.709
KUALITAS PRODUK	156	12	30	24.23	2.902
PROMOSI	156	15	25	19.96	2.662
KEPUTUSAN PEMBELIAN	156	17	30	24.18	2.855
Valid N (listwise)	156				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69944197
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.045
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined) Linearity	537.831	10	53.783	10.754	.000
		Deviation from Linearity	470.381	1	470.381	94.058	.000
			67.450	9	7.494	1.499	.154
	Within Groups		725.143	145	5.001		
	Total		1262.974	155			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined) Linearity	655.496	11	59.591	14.126	.000
		Deviation from Linearity	625.248	1	625.248	148.212	.000
			30.247	10	3.025	.717	.707
	Within Groups		607.479	144	4.219		

Total	1262.974	155			
-------	----------	-----	--	--	--

Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined) Linearity	640.970	10	64.097	14.942	.000
		Deviation from Linearity	585.805	1	585.805	136.561	.000
			55.165	9	6.129	1.429	.181
Within Groups			622.004	145	4.290		
Total			1262.974	155			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.785	1.302		2.139	.034		
	CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039	.461	2.170
	KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000	.719	1.391
	PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000	.438	2.285

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	.831		1.023	.308
	CITRA MEREK	.043	.048	.107	.902	.369
	KUALITAS PRODUK	-.009	.036	-.023	-.246	.806

PROMOSI	-0.10	.050	-0.026	-.209	.835
---------	-------	------	--------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.785	1.302		2.139	.034
	CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039
	KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000
	PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.785	1.302		2.139	.034
	CITRA MEREK	.156	.075	.148	2.081	.039
	KUALITAS PRODUK	.454	.056	.462	8.103	.000
	PROMOSI	.363	.078	.338	4.636	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.318	3	271.773	92.279	.000 ^b
	Residual	447.656	152	2.945		
	Total	1262.974	155			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.639	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rekapitulasi Hasil Angket Citra Merek (X1)							
]	No	Butir Angket					Skor Total
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
	1	4	3	3	3	4	17
	2	4	4	4	5	4	21
	3	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	4	1	17
	5	5	3	5	5	5	23
	6	4	2	4	4	4	18
	7	4	4	4	5	5	22
	8	5	4	4	4	4	21
	9	4	3	3	3	3	16
	10	4	4	2	4	4	18
	11	5	4	5	5	5	24
	12	4	4	4	4	4	20
	13	4	5	5	5	5	24
	14	4	4	4	4	4	20
	15	4	3	4	4	4	19
	16	4	1	4	4	4	17
	17	4	4	4	4	4	20
	18	4	4	4	4	4	20
	19	5	5	5	3	5	23
	20	5	4	5	5	5	24
	21	3	3	3	3	3	15
	22	4	4	5	5	5	23
	23	5	5	5	5	4	24
	24	4	1	4	4	4	17
	25	4	4	4	4	4	20
	26	4	4	2	4	5	19
	27	4	4	4	4	4	20
	28	4	4	4	4	4	20
[29	4	4	4	4	4	20
	30	4	3	3	3	4	17
	31	4	4	4	5	4	21
	32	5	4	5	5	5	24
	33	4	4	4	4	4	20
	34	5	5	5	5	5	25

	35	4	4	4	4	4	20
	36	4	4	4	5	5	22
	37	5	4	4	4	4	21
	38	4	3	3	3	3	16
	39	4	4	2	4	4	18
	40	5	4	5	5	5	24
	41	4	3	3	3	4	17
	42	4	4	4	5	4	21
	43	5	5	5	5	5	25
	44	4	4	4	4	1	17
	45	5	3	5	5	5	23
	46	4	2	4	4	4	18
	47	4	4	4	5	5	22
	48	5	4	4	4	4	21
	49	4	3	3	3	3	16
	50	4	4	2	4	4	18
	51	5	4	5	5	5	24
	52	4	4	4	4	4	20
	53	4	3	3	3	4	17
	54	4	4	4	5	4	21
	55	5	5	5	5	5	25
	56	4	4	4	4	1	17
	57	5	3	5	5	5	23
	58	4	2	4	4	4	18
	59	4	4	4	5	5	22
	60	5	4	4	4	4	21
	61	4	3	3	3	3	16
	62	4	4	2	4	4	18
	63	5	4	5	5	5	24
	64	4	4	4	4	4	20
	65	4	5	5	5	5	24
	66	4	4	4	4	4	20
	67	4	3	4	4	4	19
	68	4	1	4	4	4	17
	69	4	4	4	4	4	20
	70	4	3	3	3	4	17
	71	4	4	4	5	4	21
	72	5	5	5	5	5	25
	73	4	4	4	4	1	17

	74	5	3	5	5	5	23
	75	4	2	4	4	4	18
	76	4	4	4	5	5	22
	77	5	4	4	4	4	21
	78	4	3	3	3	3	16
	79	4	4	2	4	4	18
	80	5	4	5	5	5	24
	81	4	4	4	4	4	20
	82	4	5	5	5	5	24
	83	4	4	4	4	4	20
	84	4	3	4	4	4	19
	85	4	1	4	4	4	17
	86	4	4	4	4	4	20
	87	4	4	4	4	4	20
	88	5	5	5	3	5	23
	89	5	4	5	5	5	24
	90	3	3	3	3	3	15
	91	4	4	5	5	5	23
	92	5	5	5	5	4	24
	93	4	1	4	4	4	17
	94	4	4	4	4	4	20
	95	4	4	2	4	5	19
	96	4	4	4	4	4	20
	97	4	4	4	4	4	20
	98	4	4	4	4	4	20
	99	4	3	3	3	4	17
	100	4	4	4	5	4	21
	101	5	4	5	5	5	24
	102	4	4	4	4	4	20
	103	5	5	5	5	5	25
	104	4	4	4	4	4	20
	105	4	4	4	5	5	22
	106	5	4	4	4	4	21
	107	4	3	3	3	3	16
	108	4	4	2	4	4	18
	109	5	4	5	5	5	24
	110	4	3	3	3	4	17
	111	4	4	4	5	4	21
	112	5	5	5	5	5	25

	113	4	4	4	4	1	17
	114	5	3	5	5	5	23
	115	4	2	4	4	4	18
	116	4	4	4	5	5	22
	117	5	4	4	4	4	21
	118	4	3	3	3	3	16
	119	4	4	2	4	4	18
	120	5	4	5	5	5	24
	121	4	4	4	4	4	20
	122	4	3	3	3	4	17
	123	4	4	4	5	4	21
	124	5	5	5	5	5	25
	125	4	4	4	4	1	17
	126	5	3	5	5	5	23
	127	4	2	4	4	4	18
	128	4	4	4	5	5	22
	129	5	4	4	4	4	21
	130	4	3	3	3	3	16
	131	4	4	2	4	4	18
	132	5	4	5	5	5	24
	133	4	4	4	4	4	20
	134	4	5	5	5	5	24
	135	4	4	4	4	4	20
	136	4	3	4	4	4	19
	137	4	1	4	4	4	17
	138	4	4	4	4	4	20
	139	4	4	5	3	2	18
	140	4	5	3	4	4	20
	141	4	4	4	3	4	19
	142	5	4	3	4	4	20
	143	4	4	2	3	3	16
	144	5	5	4	4	4	22
	145	4	3	4	4	4	19
	146	5	5	4	4	4	22
	147	4	4	3	4	4	19
	148	4	3	3	4	4	18
	149	4	4	5	4	4	21
	150	5	5	5	5	5	25
	151	4	4	4	1	4	17

	152	5	3	5	5	5	23
	153	4	2	4	4	4	18
	154	4	4	5	5	4	22
	155	5	4	4	4	5	22
	156	4	2	4	3	4	17

Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Produk (X2)

No	Butir Angket						Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	4	3	3	4	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	5	5	5	3	26
4	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	3	5	3	5	26
6	4	4	2	4	2	4	20
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	4	3	4	3	4	22
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	5	4	5	4	5	28
12	3	4	4	4	2	3	20
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	1	4	1	4	18
17	5	4	4	4	4	5	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	4	5	28
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	4	4	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	4	28
24	4	4	1	4	1	4	18
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	3	4	23

29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	3	4	3	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	4	4	3	5	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	5	4	5	4	3	24
38	5	4	3	4	3	5	24
39	5	4	4	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	5	5	5	5	4	28
44	5	4	4	4	4	5	26
45	5	4	4	4	4	5	26
46	5	4	3	4	1	5	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	5	5	4	4	3	24
49	5	4	4	4	4	5	26
50	5	5	3	4	4	5	26
51	4	4	2	4	4	4	22
52	5	4	4	4	3	5	25
53	4	3	3	4	3	3	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	5	5	5	5	3	26
56	5	4	4	4	4	5	26
57	5	5	3	5	3	5	26
58	4	4	2	4	2	4	20
59	5	4	4	4	4	5	26
60	4	5	4	5	4	4	26
61	4	4	3	4	3	4	22
62	5	4	4	4	4	5	26
63	5	5	4	5	4	5	28
64	3	4	4	4	2	3	20
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	3	4	22

68	4	4	1	4	1	4	18
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	3	3	4	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	5	5	5	5	3	26
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	5	3	5	3	5	26
75	4	4	2	4	2	4	20
76	5	4	4	4	4	5	26
77	4	5	4	5	4	4	26
78	4	4	3	4	3	4	22
79	5	4	4	4	4	5	26
80	5	5	4	5	4	5	28
81	3	4	4	4	2	3	20
82	4	4	5	4	5	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	4	3	4	22
85	4	4	1	4	1	4	18
86	5	4	4	4	4	5	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	5	4	5	28
90	3	3	3	3	3	3	18
91	5	4	4	4	4	5	26
92	4	5	5	5	5	4	28
93	4	4	1	4	1	4	18
94	3	4	4	4	4	3	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	3	4	23
98	4	4	4	2	4	4	22
99	4	4	3	4	3	4	22
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	5	4	5	4	4	26
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	5	5	5	5	4	28
104	5	4	4	4	3	5	25
105	4	4	4	4	4	4	24
106	3	5	4	5	4	3	24

107	5	4	3	4	3	5	24
108	5	4	4	4	4	5	26
109	4	5	4	5	4	4	26
110	5	5	4	5	4	5	28
111	4	4	4	4	5	4	25
112	4	5	5	5	5	4	28
113	5	4	4	4	4	5	26
114	5	4	4	4	4	5	26
115	5	4	3	4	1	5	22
116	4	4	4	4	4	4	24
117	3	5	5	4	4	3	24
118	5	4	4	4	4	5	26
119	5	5	3	4	4	5	26
120	4	4	2	4	4	4	22
121	5	4	4	4	3	5	25
122	4	3	3	4	3	3	20
123	4	4	4	4	4	4	24
124	3	5	5	5	5	3	26
125	5	4	4	4	4	5	26
126	5	5	3	5	3	5	26
127	4	4	2	4	2	4	20
128	5	4	4	4	4	5	26
129	4	5	4	5	4	4	26
130	4	4	3	4	3	4	22
131	5	4	4	4	4	5	26
132	5	5	4	5	4	5	28
133	3	4	4	4	2	3	20
134	4	4	5	4	5	4	26
135	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	3	4	3	4	22
137	4	4	1	4	1	4	18
138	5	4	4	4	4	5	26
139	5	5	3	3	5	5	26
140	4	4	4	4	4	5	25
141	4	4	4	5	5	5	27
142	5	3	5	5	5	5	28
143	4	2	4	4	4	5	23
144	4	4	4	5	5	5	27
145	5	4	4	4	4	5	26

146	4	3	3	3	3	4	20
147	4	4	4	4	4	4	24
148	5	5	5	5	5	5	30
149	2	1	2	2	2	3	12
150	5	3	4	4	5	4	25
151	4	4	4	4	4	5	25
152	4	3	4	5	4	3	23
153	4	2	3	4	4	4	21
154	5	3	5	4	5	4	26
155	4	2	4	3	4	4	21
156	4	3	4	4	4	4	23

Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (X3)						
No	Butir Angket					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	4	4	3	3	4	18
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	1	17
5	5	3	5	5	5	23
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	3	3	3	3	16
10	4	4	2	4	4	18
11	5	4	5	5	5	24
12	4	2	4	4	4	18
13	4	5	3	5	5	22
14	4	4	4	1	4	17
15	4	3	4	4	4	19
16	4	1	4	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	2	18
19	5	5	5	3	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	5	23

23	5	5	5	5	4	24
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	2	4	5	19
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	4	4	4	19
29	2	4	4	4	4	18
30	4	3	3	3	4	17
31	4	4	4	5	4	21
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	1	4	17
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	5	5	22
37	5	4	4	2	4	19
38	4	3	3	3	3	16
39	4	4	2	4	4	18
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	5	5	5	24
42	4	5	4	4	4	21
43	5	5	1	5	2	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	5	22
46	4	1	4	4	4	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	2	4	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	3	3	4	18
54	4	4	4	5	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	1	17
57	5	3	5	5	5	23
58	4	2	4	4	4	18
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	4	4	21
61	4	3	3	3	3	16

62	4	4	2	4	4	18
63	5	4	5	5	5	24
64	4	2	4	4	4	18
65	4	5	3	5	5	22
66	4	4	4	1	4	17
67	4	3	4	4	4	19
68	4	1	4	4	4	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	3	4	18
71	4	4	4	5	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	1	17
74	5	3	5	5	5	23
75	4	2	4	4	4	18
76	4	4	4	5	5	22
77	5	4	4	4	4	21
78	4	3	3	3	3	16
79	4	4	2	4	4	18
80	5	4	5	5	5	24
81	4	2	4	4	4	18
82	4	5	3	5	5	22
83	4	4	4	1	4	17
84	4	3	4	4	4	19
85	4	1	4	4	4	17
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	2	18
88	5	5	5	3	5	23
89	5	4	5	5	5	24
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	5	4	24
93	4	1	4	4	4	17
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	2	4	5	19
96	4	4	4	3	4	19
97	4	3	4	4	4	19
98	2	4	4	4	4	18
99	4	3	3	3	4	17
100	4	4	4	5	4	21

101	5	4	5	5	5	24
102	4	4	4	1	4	17
103	5	5	5	5	5	25
104	4	3	4	4	4	19
105	4	4	4	5	5	22
106	5	4	4	2	4	19
107	4	3	3	3	3	16
108	4	4	2	4	4	18
109	5	4	5	5	5	24
110	5	4	5	5	5	24
111	4	5	4	4	4	21
112	5	5	1	5	2	18
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	4	5	5	22
115	4	1	4	4	4	17
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	2	4	5	19
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	4	3	3	3	4	17
122	4	4	3	3	4	18
123	4	4	4	5	4	21
124	5	5	5	5	5	25
125	4	4	4	4	1	17
126	5	3	5	5	5	23
127	4	2	4	4	4	18
128	4	4	4	5	5	22
129	5	4	4	4	4	21
130	4	3	3	3	3	16
131	4	4	2	4	4	18
132	5	4	5	5	5	24
133	4	2	4	4	4	18
134	4	5	3	5	5	22
135	4	4	4	1	4	17
136	4	3	4	4	4	19
137	4	1	4	4	4	17
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20

140	4	4	2	4	5	19
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	4	20
143	4	4	4	4	4	20
144	4	3	3	3	4	17
145	4	4	4	5	4	21
146	5	4	5	5	5	24
147	4	4	4	4	4	20
148	5	5	5	5	5	25
149	5	5	5	3	5	23
150	5	4	5	5	5	24
151	3	3	3	3	3	15
152	4	4	5	5	5	23
153	5	5	5	5	4	24
154	4	1	4	4	4	17
155	4	4	4	4	4	20
156	4	4	2	4	5	19

Rekapitulasi Hasil Keputusan Pembelian (Y)								
No	Butir Angket						Skor Total	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6		
1	4	3	3	4	4	4	22	
2	4	4	5	4	4	4	25	
3	5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	4	1	4	4	21	
5	5	3	5	5	5	3	26	
6	4	2	4	4	4	2	20	
7	4	4	5	5	4	4	26	
8	5	4	4	4	5	4	26	
9	4	3	3	3	4	3	20	
10	4	4	4	4	4	4	24	
11	5	4	5	5	5	4	28	
12	4	4	4	4	4	2	22	
13	4	5	5	5	4	5	28	
14	4	4	1	4	4	4	21	
15	4	3	4	4	4	3	22	
16	4	5	4	5	4	1	23	

17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	5	5	1	4	4	23
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	4	4	4	5	4	26
21	3	4	1	4	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	1	4	4	4	1	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	2	4	22
30	4	3	3	4	4	3	21
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	5	4	5	4	26
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	4	1	5	5	23
35	5	3	5	5	4	3	25
36	4	2	4	4	4	4	22
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	4	4	4	4	3	24
39	4	3	3	3	4	4	21
40	4	4	4	4	5	4	25
41	5	4	5	5	5	4	28
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	5	2	5	5	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	5	5	5	4	4	27
46	4	5	4	4	4	1	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	5	4	4	27
49	5	5	4	4	4	4	26
50	4	3	4	4	4	4	23
51	5	5	4	4	4	4	26
52	4	4	3	4	4	3	22
53	4	3	3	4	4	4	22
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30

56	4	4	4	1	4	4	21
57	5	3	5	5	5	3	26
58	4	2	4	4	4	2	20
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	4	4	5	4	26
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	5	5	4	28
64	4	4	4	4	4	2	22
65	4	5	5	5	4	5	28
66	4	4	1	4	4	4	21
67	4	3	4	4	4	3	22
68	4	1	4	4	4	1	18
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	3	4	4	4	22
71	4	4	5	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	1	4	4	21
74	5	3	5	5	5	3	26
75	4	2	4	4	4	2	20
76	4	4	5	5	4	4	26
77	5	4	4	4	5	4	26
78	4	3	3	3	4	3	20
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	5	5	5	4	28
81	4	4	4	4	4	2	22
82	4	5	5	5	4	5	28
83	4	4	1	4	4	4	21
84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	5	4	5	4	1	23
86	4	4	5	4	4	4	25
87	4	5	5	1	4	4	23
88	5	4	4	4	5	5	27
89	5	4	4	4	5	4	26
90	3	4	1	4	3	3	18
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	4	5	5	29
93	4	1	4	4	4	1	18
94	4	4	4	4	4	4	24

95	4	4	4	5	4	4	25
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	4	4	3	23
98	4	4	4	4	2	4	22
99	4	3	3	4	4	3	21
100	4	4	5	4	4	4	25
101	4	4	5	4	5	4	26
102	5	5	5	5	4	4	28
103	4	4	4	1	5	5	23
104	5	3	5	5	4	3	25
105	4	2	4	4	4	4	22
106	4	4	5	5	5	4	27
107	5	4	4	4	4	3	24
108	4	3	3	3	4	4	21
109	4	4	4	4	5	4	25
110	5	4	5	5	5	4	28
111	4	4	4	4	4	5	25
112	4	4	5	2	5	5	25
113	4	5	4	4	4	4	25
114	4	5	5	5	4	4	27
115	4	5	4	4	4	1	22
116	4	4	4	4	4	4	24
117	5	5	4	5	4	4	27
118	5	5	4	4	4	4	26
119	4	3	4	4	4	4	23
120	5	5	4	4	4	4	26
121	4	4	3	4	4	3	22
122	4	3	3	4	4	4	22
123	4	4	5	4	4	4	25
124	5	5	5	5	5	5	30
125	4	4	4	1	4	4	21
126	5	3	5	5	5	3	26
127	4	2	4	4	4	2	20
128	4	4	5	5	4	4	26
129	5	4	4	4	5	4	26
130	4	3	3	3	4	3	20
131	4	4	4	4	4	4	24
132	5	4	5	5	5	4	28
133	4	4	4	4	4	2	22

134	4	5	5	5	4	5	28
135	4	4	1	4	4	4	21
136	4	3	4	4	4	3	22
137	4	1	4	4	4	1	18
138	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	5	3	5	5	26
140	2	4	4	4	4	5	23
141	4	4	5	5	5	5	28
142	4	4	5	5	5	5	28
143	4	4	4	4	4	5	25
144	3	3	5	5	5	5	26
145	4	5	4	4	4	5	26
146	5	5	3	3	3	4	23
147	4	4	4	4	4	4	24
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	3	2	2	2	3	17
150	5	5	5	4	5	4	28
151	3	3	4	4	4	5	23
152	5	5	4	5	4	3	26
153	5	5	4	4	4	4	26
154	4	4	5	4	5	4	26
155	4	4	4	3	4	4	23
156	2	4	4	4	4	4	22

DOKUMENTASI ANGKET

Dokumentasi pengisian angket peneliti bersama mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5

