

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BABA PARFUME DENGAN MEDIA
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SHEILLA DWI AYUNDA
NIM. 18 402 00018**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BABA PARFUME DENGAN MEDIA
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SHEILLA DWI AYUNDA
NIM. 18 402 00018**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BABA PARFUME DENGAN MEDIA
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

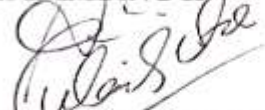
**SHEILLA DWI AYUNDA
NIM. 18 402 00018**

PEMBIMBING I



**Dra. H.J. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001**

PEMBIMBING II



**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SHEILLA DWI AYUNDA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 15 Juni 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SHEILLA DWI AYUNDA** yang berjudul "**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUME DENGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

PEMBIMBING II

Zelala Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SHEILLA DWI AYUNDA**

NIM : 18 402 00018

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi

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 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 Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juni 2024
Saya yang Menyatakan,



Sheilla Dwi Ayunda
NIM. 18 402 00018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sheilla Dwi Ayunda
NIM : 18 402 00018
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: **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi”** 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 (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

limpuan, 15 Juni 2024
; menyatakan,

METERAI
TEMPEL
2CC82ALX277125401
Sheilla Dwi Ayunda
18 402 00018



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Sheilla Dwi Ayunda
NIM : 18 402 00018
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi

Ketua

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

Sekretaris

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag.
NIDN. 2026067402

Anggota

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

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag.
NIDN. 2026067402

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 2006118105

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/30 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d 15.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 80 (A)
Index Prestasi Kumulatif : 3.43
Predikat : 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 : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BABA PARFUME DENGAN MEDIA
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Nama : **SHEILLA DWI AYUNDA**

Nim : **18 402 00018**

Index Prestasi Kumulatif : **3,43**

Predikat : **Memuaskan**

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

Padangsidempuan, 19 Agustus 2024
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Sheilla Dwi Ayunda
Nim : 18 402 00018
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan kemajuan teknologi Indonesia semakin canggih memiliki dampak pada kondisi persaingan antara perusahaan, sehingga membuat setiap perusahaan menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan produknya dipasaran. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan membangun *brand image* dan harga. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfume dan apakah media promosi dapat memoderasi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfume. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfume dan mengetahui pengaruh media promosi memoderasi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfume. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Teori yang digunakan yaitu *brand image*, harga, keputusan pembelian dan media promosi. Teori yang digunakan yaitu apabila *brand image* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin dilakukan. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel 92 responden. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan parsial (uji-t), uji simultan (uji f), uji regresi linear berganda dan uji regresi moderasi (MRA). Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfume, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfume. Media promosi memoderasi (memperkuat) dan meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfume. Media promosi memoderasi (memperkuat) harga terhadap keputusan pembelian baba parfume.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian, Media Promosi

ABSTRACT

Name : Sheilla Dwi Ayunda
Reg. Number : 18 402 00018
Thesis Title : The Influence of Brand Image and Price on Baba Perfume Purchasing Decisions with Promotional Media as Moderating Variables

The increasingly rapid development of the times and Indonesia's increasingly sophisticated technological advances have an impact on the conditions of competition between companies, thus making each company create a competitive advantage to maintain its products on the market. One way to create a competitive advantage is to build brand image and price. The formulation of the research problem is whether there is an influence of brand image and price on the decision to purchase Baba Perfume and whether promotional media can moderate brand image and price on the decision to purchase Baba Perfume. This research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for Baba Perfume and to determine the moderating influence of promotional media on brand image and price on purchasing decisions for Baba Perfume. The discussion in this research relates to brand image, price, purchasing decisions and promotional media. The theory used is that if the brand image is getting better, then purchasing decisions will also be made. The higher the price, the lower the purchasing decision, and vice versa. The higher and more attractive the promotions carried out by the company, the higher the consumer's decision to make purchases and subscribe to the product. This type of research is quantitative research with data sources, namely primary data and secondary data. The data collection technique used a questionnaire and was documented with a sample size of 92 respondents. Data analysis techniques with validity test, reliability test, descriptive statistical test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test (R^2), partial significance test (t-test), simultaneous test (f test), test multiple linear regression and moderation regression test (MRA). The results of this research state that there is an influence of brand image on the decision to purchase Baba Perfume, there is an influence of price on the decision to purchase Baba Perfume. Promotional media moderates (strengthens) the brand image of the purchase decision for Baba Perfume. Promotional media moderates (strengthens) the price of the purchase decision for Baba Perfume.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Promotional Media

خلاصة

الاسم : شيلا دوي أيوندا
الرقم : ١٨٤٠٢٠٠٠١٨
عنوان الأطروحة : تأثير صورة العلامة التجارية والسعر على القرار لشراء عطر بابا باستخدام الوسائط الترويجية كمتغير معتدلان التطور السريع المتزايد للعصر والتقدم التكنولوجي المتطور

بشكل متزايد في إندونيسيا لهما تأثير على ظروف المنافسة بين الشركات، مما يجعل كل شركة تخلق ميزة تنافسية للحفاظ على منتجاتها في السوق. إحدى الطرق لخلق ميزة تنافسية هي بناء صورة العلامة التجارية وسعرها. تتمثل صياغة مشكلة البحث في ما إذا كان هناك تأثير لصورة العلامة التجارية وسعرها على قرار شراء عطر بابا وما إذا كانت وسائل الإعلام الترويجية يمكنها تعديل صورة العلامة التجارية والسعر على قرار شراء عطر بابا. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشراء عطر بابا وتحديد التأثير المعتدل للوسائط الترويجية على صورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشراء عطر بابا. تتعلق المناقشة في هذا البحث بصورة العلامة التجارية والسعر وقرارات الشراء والوسائط الترويجية. النظرية المستخدمة هي أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية تتحسن، فسيتم أيضًا اتخاذ قرارات الشراء. كلما ارتفع السعر، انخفض قرار الشراء، والعكس صحيح. كلما كانت العروض الترويجية التي تقوم بها الشركة أعلى وأكثر جاذبية، كلما زاد قرار المستهلك بإجراء عمليات الشراء والاشتراك في المنتج. هذا النوع من البحث هو بحث كمي مع مصادر البيانات، وهي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. استخدمت تقنية جمع البيانات استنباطًا وتم توثيقه بحجم عينة مكونة من ٩٢ مشاركًا. تقنيات تحليل البيانات مع اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، الاختبار الإحصائي الوصفي، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغايرية، اختبار معامل التحديد (ر)، اختبار الأهمية الجزئية (اختبار ت)، الاختبار المتزامن (اختبار ف)، اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار الانحدار المعتدل. تشير نتائج هذا البحث إلى أن هناك تأثير لصورة العلامة التجارية على قرار شراء عطر بابا، كما أن هناك تأثير للسعر على قرار شراء عطر بابا. تعمل الوسائط الترويجية على تعديل (تقوية) صورة العلامة التجارية لقرار الشراء الخاص بشركة عطر بابا. تعمل الوسائط الترويجية على تعديل (تقوية) سعر قرار الشراء لـ عطر بابا.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، السعر، قرار الشراء، الوسائط الترويجية

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran 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: “**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi**”, 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 terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dra. HJ. Replita, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Penelitian Sendiri yang selalu memberikan dukungan, waktu dan ilmu dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Dra. HJ. Replita, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Apri Kusmiran dan Ibunda tercinta Siti Sahara, yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tidak lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya. Serta terimakasih kepada Abang saya Kusuma Irawan dan Adik saya Tria Nanda Insani karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Ucapan terimakasih kepada Sahabat saya Agus Sanjaya, Rizky Adelia, Romauli Limbong yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih Kepada teman-teman Kos tercinta Ramadhani Harahap, Siti Qhomaria Parapat, Asbiyah Putri, Desminar Siregar, Mawarni Siregar yang selalu memberikan semangat, bantuan, sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti.
10. Terimakasih Kepada temen-temen tercinta sekamar asrama Genti Alora Sipahutar, Tri Sucitra Dewi, Nisa Ramadhani Siregar, Sindy Zenika, Afifah Ramadhani yang telah semangat, membantu dan memberi motivasi kepada peneliti.

11. Seluruh mahasiswa Manajemen Bisnis 1 angkatan 2018. Yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Ucapan Terimakasih kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
14. Terimakasih kepada diri sendiri yang sampai saat ini sudah kuat, sabar, semangat dan tegar dalam menyelesaikan ujian sampai saat ini. Kamu hebat.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih banyak kekuarangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

Padangsidempuan, September 2024

Peneliti,

Sheilla Dwi Ayunda
NIM. 18 402 00018

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem 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	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 Ta Marbutah 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 ini tanda 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: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan 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 diawal 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital 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 capital 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Defenisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan teori	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	19
c. Peran Dalam Pembelian	21
d. Keputusan Pembelian Dalam Islam	21
2. Brand Image.....	22
a. Pengertian Brand Image	22
b. Faktor-Faktor Brand Image.....	25
c. Elemen-Elemen Brand Image	26
3. Harga.....	26
a. Pengertian Harga	26
b. Peranan Harga	28
4. Media Promosi	30
a. Pengertian Media Promosi	30
b. Tujuan Promosi	32
c. Jenis-Jenis Promosi	33
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir	36

D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Sumber Data	40
E. Instrumen Pengumpulan Data	42
F. Teknik Menganalisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	52
2. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	54
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	55
4. Program Studi Ekonomi Syariah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	56
B. Gambaran Umum Baba Parfume	57
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	60
D. Uji Statistik Deskriptif	66
E. Uji Asumsi Dasar	64
F. Uji Asumsi Klasik	66
G. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
H. Uji Hipotesis	69
I. Pembahasan Hasil Penelitian	72
J. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Defenisi Operasional Variabel.....	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuosioner.....	42
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian	43
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1).....	61
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Media Promosi (Z).....	61
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Brand Image	65
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Harga	65
Tabel IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel IV. 12 Hasil Analisis Linear Berganda	68
Tabel IV. 13 Hasil Uji Hipotesis H1	69
Tabel IV. 14 Hasil Uji Hipotesis H2.....	69
Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi Brand Image Dimoderasi Media Promosi	70
Tabel IV. 16 Hasil Uji Hipotesis H3.....	71
Tabel IV. 17 Hasil Uji Hipotesis H4.....	71
Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Harga Dimoderasi Media Promosi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Nomor Induk Mahasiswa.....	3
Gambar I.2 Pemahaman Produk	4
Gambar I.3 Pengetahuan Produk.....	4
Gambar I.4 Penggunaan Produk	5
Gambar I.5 Keputusan Menggunakan Produk.....	7
Gambar I.6 Pengetahuan Harga Produk.....	10
Gambar II.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pada Baba Parfume	57
Gambar IV.2 Produk Baba Parfume	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan kemajuan teknologi Indonesia semakin canggih. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Keputusan dalam memilih sesuatu sangat dipengaruhi oleh penilaian dan kualitas produk itu sendiri. Maka tuntutan permintaan produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar menjadi lebih bagus demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka produksi.¹

Pada masa sekarang parfum sangat besar pengaruhnya bagi mahasiswa, parfum merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari bagi mahasiswa, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri bagi yang menggunakannya. Parfum adalah produk yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi pada saat ini merek dan aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “*per fumum*” yang berarti melalui asap. Parfum merupakan preparat/sediaan cair yang digunakan sebagai pewangi yang terdiri dari bahan alami atau sintetis dan fiksatif.

¹Marisi Butarbutar, "*Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan*," (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020). hlm. 2.

Parfum dibuat dengan cara mencampurkan berbagai macam zat atau bahan kimia, baik yang alami maupun buatan (sintetis) dengan formula tertentu.²

Baba parfum adalah suatu *brand* dari produk parfum lokal yang telah berdiri sejak tahun 2018 yang lalu, baba parfum merupakan produk yang didirikan oleh Jimmy Nazwar Rao dan Nove Ade Chairi, mereka berdua berasal dari Lubuk Pakam Sumatera Utara. Baba parfum ini memiliki lebih dari 1600 aroma yang dapat dipilih dengan komposisi 80% bibit kualitas paris dan 20% *turbo expert* (fermentasi cairan tebu) dan tidak beralkohol, sehingga aman untuk digunakan saat ibadah, tidak berbahaya serta aman dipakai dan tidak membekas dibaju. Hal ini merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh baba parfum.

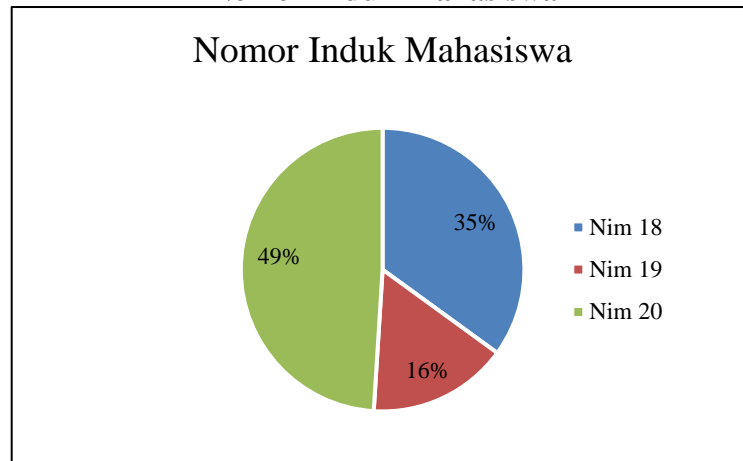
Baba parfum merupakan singkatan dari Ba (bawa) Ba (barokah), jadi bisa dilihat berarti singkatan dari baba yaitu bawa barokah. Baba parfum terbuat dari fermentasi air tebu dan campuran zat yang bersertifikat halal, karena terbuat dari fermentasi air tebu, hal ini membuat aroma baba parfum memiliki bau manis seperti tebu. Baba parfum ini juga bisa bertahan hingga 7-8 jam.

Eksistensi sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya mahasiswa di kampus UIN SYAHADA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Dengan banyaknya varian parfum saat ini banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan merek dan harga terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap mereka.

²Alvin Aldo, "Penetapan Kadar Benzaldehid Pada Sampel Parfum 'X' Dari 3 Toko Parfum Di Wilayah Surabaya Selatan," *Jurnal Ilmiah* Vol. 4, no. 1 (2015). hlm, 11.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, mahasiswa aktif di UIN SYAHADA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dari NIM 18 - 20. Berikut diagram yang membuktikan penjelasan observasi peneliti lakukan:

Gambar I.1
Nomor Induk Mahasiswa



Sumber: Diambil Dari Kuesioner, 2023.

Pada umumnya, faktor utama yang menjadi penentu keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor psikologis, situasional, dan faktor sosial. Didalam faktor psikologis terdapat beberapa faktor lain seperti sikap, persepsi, kepribadian, motivasi dan pembelajaran. Sedangkan pada faktor situasional terdiri dari faktor lainnya yaitu terkait waktu, tempat dan kondisi disaat pembelian produk tersebut. Kemudian pada faktor sosial yaitu seperti peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.³ Oleh karena itu, sama halnya dengan melakukan pembelian produk baba parfum, tentu konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum mengambil keputusan

³Fitria Ayuningtias, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*", (Jakarta: CV. Mitra Cendikia, 2022). hlm. 11-12.

pembelian yang tepat seperti memutuskan mengenai jenis produk, merek, kuantitas, harga, layanan dan mekanisme pembayarannya.⁴

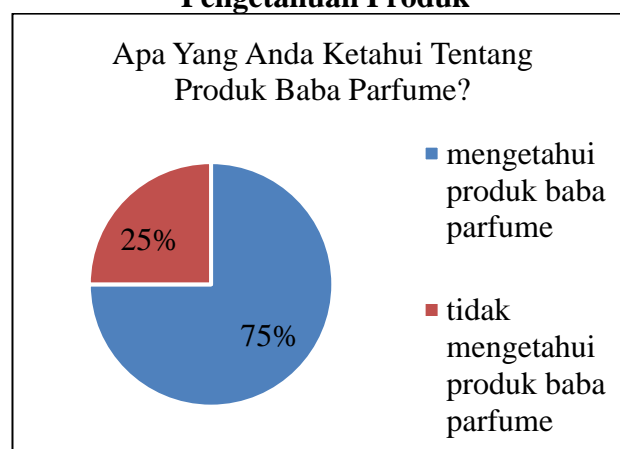
Gambar I.2
Pemahaman Produk



Sumber: Diambil Dari Kuesioner, 2023.

Diagram diatas menunjukkan, bahwasannya mahasiswa UIN SYAHADA, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ada 75% dari 38 mahasiswa yang mengetahui produk baba parfum dan ada 25% dari 13 mahasiswa yang tidak mengetahui produk baba parfum.

Gambar I.3
Pengetahuan Produk

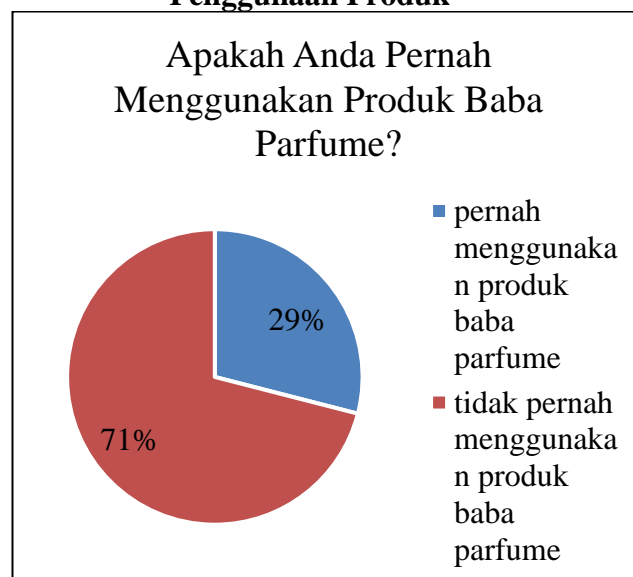


Sumber: Diambil Dari Kuesioner 2023.

⁴Sopjan Assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). hlm. 143.

Diagram diatas menunjukkan bahwa ada 75% dari 38 mahasiswa mengatakan mengetahui produk baba parfum dan mahasiswa mengatakan produk baba parfum memiliki kualitas yg sangat bagus, seperti aromanya yang tahan lama, tidak membekas dibaju, memiliki varian aroma yang bervariasi, dan 25% dari 13 mahasiswa tidak mengetahui produk baba parfum. Dari hasil observasi tersebut, walaupun lebih banyak yang mengetahui baba parfum, tetapi lebih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan produk baba parfum tersebut.

Gambar I.4
Penggunaan Produk



Sumber: Diambil Dari Kuesioner, 2023.

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa ada 29% dari 15 mahasiswa yang menggunakan produk baba parfum dan 71% dari 36 tidak menggunakan produk baba parfum. Dengan begitu, di Kampus UIN SYAHADA khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbukti bahwa tidak banyak mahasiswa yang menggunakan baba parfum. Mahasiswa lebih memilih menggunakan produk parfum lain.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah *brand image* dan harga. *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan serta persepsi yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pikiran konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan dapat mengurangi risiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen sering kali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.⁵

Brand Image atau citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, artinya apabila *brand image* atau citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin dilakukan.⁶ Walaupun memiliki *brand image* yang bagus di kalangan mahasiswa, namun ada juga hal yang tidak sesuai merek tersebut. Hal ini mungkin adanya ketidakcocokan produk terhadap apa yang ada dibenak konsumen. Sehingga memunculkan persepsi *negative* pada merek tersebut. *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu:⁷

Kekuatan asosiasi merek yaitu seberapa sering seseorang terfikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas dan lain-lain.

Keunggulan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

⁵Nurul Qomariah, "*Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*", (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020). hlm. 30.

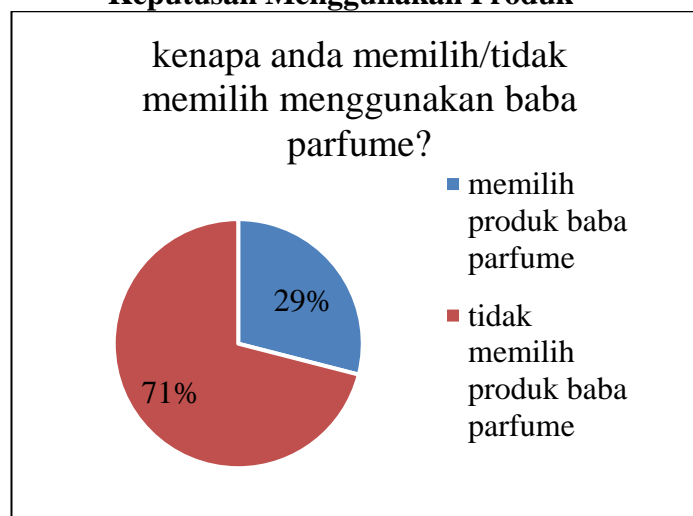
⁶Debi Eka Putri, dkk, "*Brand Marketing*," (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm, 117.

⁷Ni Ketut Seminari, dkk, "*Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen*," (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023). hlm. 18.

kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan, sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Gambar I.5
Keputusan Menggunakan Produk



Sumber: Diambil Dari Kuesioner, 2023.

Diagram diatas menunjukkan bahwasannya ada 29% dari 15 mahasiswa yang menggunakan produk baba parfum dan 71% dari 36 mahasiswa tidak menggunakan produk baba parfum. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa lebih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan produk baba parfum, mahasiswa lebih memilih produk parfum lain.

Berdasarkan penjelasan observasi diatas lebih banyak mahasiswa yang mengetahui produk baba parfum, tetapi tidak banyak yang menggunakan produk baba parfum. Hal ini dikarenakan kurangnya media promosi, seperti promosi secara langsung/secara offline. Maksud dari promosi secara langsung yaitu seperti memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung dan

membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, contoh produk offline bisa saja di swalayan, alfamart, indomaret, dan ditempat yang lainnya. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah *brand* tersebut sudah dikenal banyak orang apa belum. Hal ini sejalan dengan penelitian Andres Prijaya Chandara, pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di *outlet* mini *melts* Surabaya, bahwa ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁸

Selain *brand Image* ada juga harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁹

Harga adalah unsur penting bagi perusahaan untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga menjadi salah satu alat yang dapat digunakan dalam perusahaan untuk menghadapi pasar baik itu menarik secara langsung, membuat keputusan pembelian, dan mempertahankan konsumen atau melawan pesaing dalam melakukan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon pelanggan akan mempertimbangkan harga barang yang diminatinya. Pelanggan juga akan membandingkan harga produk dengan fitur dan manfaat yang serupa. Pelaku usaha harus mempertimbangkan harga produk secara cermat agar tidak jauh di

⁸Andreas Prijaya Chandra, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 7, no. 1 (2019). hlm. 8.

⁹Sisca, "*Pemasaran Dasar Dan Konsep*", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). hlm. 98.

atas maupun di bawah harga pasar. Harga dapat dinegosiasikan oleh pembeli atau konsumen. Namun, tidak semua saluran pemasaran mengizinkan tawar-menawar. Jika pembeli dan penjual telah mencapai kesepakatan, pembeli akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.¹⁰

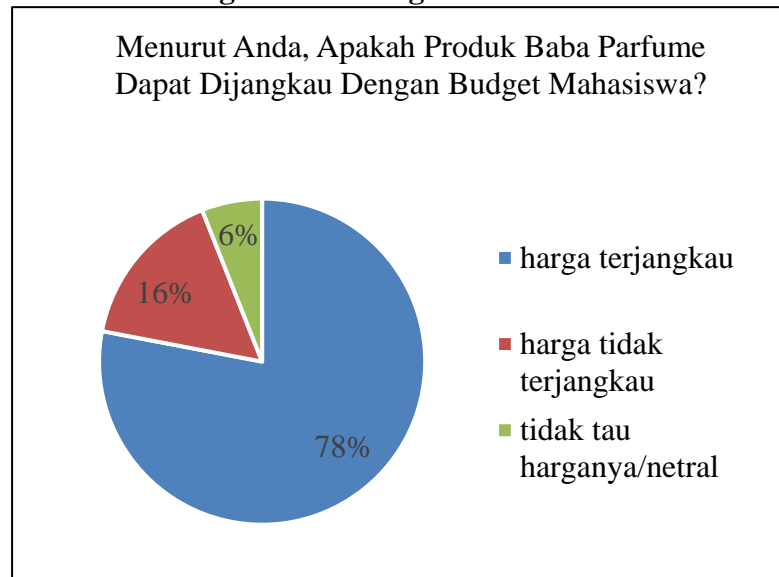
Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi.¹¹

¹⁰Meutia, "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso," *Journal OF Technopreneurship On Economics and Business Review* Vol. 2, no. 2 (n.d.): 75-78. hlm. 75-87.

¹¹E Saefuddin Mubarak, "*Ekonomi Islam*", (Bogor: IN MEDIA, 2016), hlm. 25.

Gambar I.6
Pengetahuan Harga Produk



Sumber: Diambil Dari Kuesioner 2023.

Diagram diatas menunjukkan bahwasannya ada 78% dari 40 mahasiswa mengatakan harga baba parfum dapat dijangkau mahasiswa, 16% dari 8 mengatakan harga baba parfum tidak dapat dijangkau dan 6% dari 3 mahasiswa tidak tau harganya/netral. Dari penjelasan diatas lebih banyak mahasiswa yang mengetahui harga produk baba parfum. Walaupun kebanyakan mahasiswa lebih mengetahui harga produk baba parfum dan harga terbilang sangat terjangkau. Tetapi lebih banyak mahasiswa yang tidak memilih dan menggunakan produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani, pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *brand Jeanne Arthes* parfum PT. Matahari *Departement Store Mall* Lembuswana Samarinda, hasil penelitian

mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk kepada konsumen. Media Promosi dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan dan tempat strategis, mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar perbelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi dan media cetak lainnya. Adanya media perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian media promosi dapat memperkuat atau memperlemah variabel independent dan dependen yang akan diteliti.¹³

Kegiatan Promosi penjualan memegang peran yang penting untuk kelangsungan usaha. Semua usaha perdagangan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan omset yang besar dan menguntungkan. Tanpa adanya dukungan promosi penjualan yang baik dan terencana, omset penjualan yang diharapkan belum tentu bisa diraih dengan maksimal. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Maka media promosi mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.¹⁴

¹²Fitriani, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Image Jeanne Arthes Parfum PT. Matahari Departmen Store Mall Lembuswana Samarinda," *Journal Of Accounting and Business Managemnt* Vol. 2, no. 2 (2018). hlm. 208.

¹³Wakhid Bashori, "*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*", (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019, hlm. 134.

¹⁴Febria Anggraini, dkk, *Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: PT. GET, 2022), Hlm. 59.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfum. Kualitas baba parfum terbilang sangat bagus, akan tetapi dikalangan mahasiswa, ternyata masih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan produk baba parfum. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya yaitu:

1. Kualitas baba parfum terbilang sangat baik tetapi kurang banyak yang berminat dengan baba parfum.
2. Harga murah juga tidak menjadi salah satu patokan dalam keputusan pembelian baba parfum.
3. Berkurangnya persepsi positif terhadap baba parfum.
4. Mahasiswa merasa harga baba parfum sama saja dengan produk parfum lainnya dan harga dapat dijangkau mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Agar memudahkan peneliti dalam proses penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti membahas masalah yang akan dibahas. Variabel *brand image*, harga dan media promosi sebagai variabel (X), keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka peneliti akan membatasi definisi operasional variabel sesuai dengan istilah sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasioanal Vaariabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah pilihan dua atau lebih alternatif pilihan. ¹⁵	1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Interval
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. ¹⁶	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap	Interval
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. ¹⁷	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	Interval
Media Promosi (Z)	Media promosi adalah sarana memasarkan suatu produk atau jasa	1. Komunitas Virtual 2. Interaksi 3. Penyebaran Konten	Interval

¹⁵Abdul Khalik, dkk, "Perilaku Konsumen", (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 36.

¹⁶Yanuar Firmanto, "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No.1, (2019), hlm. 75.

¹⁷Sisca, *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. hlm. 95.

	dan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. ¹⁸	4. Aksestabilitas 5. Kredibilitas	
--	---	--------------------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfume?
2. Apakah media pr omosi dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfume?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfume?
4. Apakah media promosi dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfume?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfum.
2. Untuk mengetahui apakah media promosi dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfum.

¹⁸Dwi dan Arif Suharson Ermavianti, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan* (Yogyakarta: ANDI, 2019). hlm. 87.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfum.
4. Untuk mengetahui media dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfum.

G. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti. Serta sebagai sarana dalam implementasi teoritis yang peneliti peroleh selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Negeri Padangsidempuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

2. Bagi Universitas Agama Islam Negeri Padangsidempuan Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah serta menambah keyainan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki UIN SYAHADA.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukannya penelitian dengan cara menyesuaikan masalah yang ada. Sistematika pembahasan ini juga dilakukan untuk mempermudah memahami suatu laporan penelitian.

Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operational variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Landasan Teori, merupakan tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti. Kerangka berfikir digunakan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang metode yang digunakan, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, teknik analisis data, pengujian hipotesis serta sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan beberapa alternatif. Keputusan merupakan perilaku atau tindakan dari dua atau lebih alternatif dengan kata lain seseorang harus memutuskan antara dua pilihan atau lebih. Sebagai contoh jika seseorang dihadapkan sama dua pilihan antara produk satu dengan produk lainnya, maka diposisi tersebut dia sudah melakukan suatu keputusan.¹

Seorang calon konsumen juga memerhatikan keputusan yang akan diambil dalam sebuah pilihan alternatif dimana membuat keputusan merupakan menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan yang diperbuat, hal ini disebut dengan perasaan dan pengetahuan bersama-sama untuk membuat aksi atau tindakan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.²

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2016). hlm. 100.

²Nana Herdina Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). hlm. 17.

P. Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta, dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.³

Keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.⁴

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan salah satu diantaranya. Dimana pemilihan tersebut berdasarkan pikiran, perasaan dan pengetahuan yang bersangkutan terhadap keputusan yang hendak dilakukan. Untuk mengambil keputusan pembelian, diawali dengan adanya kesadaran konsumen terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Serta proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

³Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021). hlm. 2.

⁴Dadang Husein Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018). hlm. 113.

b. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan

Sebelum menentukan keputusan pembelian ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁵

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali ketika individu mulai menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu, seseorang atau permasalahan. Ketika seseorang yang mulai timbul keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan dalam dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja, yang disebut perhatian yang meningkat dan proses mencari informasi secara aktif dimana individu mencari bahan-bahan bacaan, menghubungi teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

⁵Dais Iis Tirtamaja, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9, no. 9 (2019). hlm. 92.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk, merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4) Keputusan Untuk Membeli

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Biasanya konsumen memutuskan pembelian dengan menetapkan membeli merek yang diminati. Jika memilih untuk membeli produk, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada teman-temannya untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut.

c. Peran Dalam Pembelian

Dalam pembelian keputusan terdapat lima peran, yaitu:⁶

- 1) Pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Menurut pandangan Islam, dikatakan dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁷

⁶Darmanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016). hlm. 159.

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arcanleema, 2015). hlm. 25

Makanan yang halal itu merupakan nikmat Allah. Maka dari itu orang-orang mukmin diperintahkan mensyukuri nikmat tersebut. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya do'a dan diterimanya ibadah. Demikian pula sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolakny do'a dan ibadah.⁸

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaklah konsumen mengenali suatu produk dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian jangan sampai kualitas yang lebih banyak buruknya mempengaruhi kita untuk membeli produk dan meninggalkan produk yang kualitasnya sangat bagus seperti produk yang halal.

2. Teori *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.⁹ Dari pengertian lain juga dijelaskan bahwa sebuah *brand* terdiri dari semua fitur yang membedakan barang dan jasa dari satu penjual dengan yang lainnya.¹⁰

⁸Katsir Imaduddin dan Abu Al-Fida Isma'il Ibnu, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*. hlm. 205.

⁹Pribanus Wantara, *Manajemen Pemasaran Garam* (Malang: Media Nusa Creative, 2022). hlm. 79.

¹⁰Pua Khairul Tingga, *Manajemen Merek* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022). hlm. 192.

Kotler dan Keller mendefinisikan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Apabila citra suatu merek ingin tertanam dibenak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus. Untuk mendapatkan persepsi kualitas yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk membangun citra merek yang baik. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kualitas persepsi merek sebuah merek yang nantinya mampu meningkatkan ekuitas merek lebih baik lagi. Citra merek juga membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian.¹¹

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surah Asy-syu'ara ayat 181-183:

¹¹Premayana Putu Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2022). hlm. 14.

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

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.¹²

Ayat ini menjelaskan bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk mencukupkan takaran dan menimbang dengan betul. Hak orang lain jangan diambil serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Pelanggan akan puas jika perusahaan tidak melakukan sesuatu yang merugikan pelanggan.¹³

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan dapat mengurangi risiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen sering kali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.¹⁴

Brand Image atau citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, artinya apabila *brand image* atau citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin dilakukan.¹⁵

¹²RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. hlm. 240.

¹³Hidayat dan Chandra Wijaya Rahmat, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Pendidikan Agama Islam* (Medan: LPPPI, 2020). hlm. 188.

¹⁴Nurul Qomariah, "Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung", (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020). hlm. 30.

¹⁵Debi Eka Putri, dkk, "Brand Marketing," (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm, 117.

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Adapun faktor-faktor pembentuk suatu citra merek sebagai berikut:¹⁶

- 1) Kualitas, merupakan tingkat baik buruknya derajat yang terkandung dalam merek tersebut. sehingga kualitas adalah faktor utama yang ditelaah seorang konsumen.
- 2) Mampu untuk diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsi. Faktor ini bertujuan untuk dapat mencegah rasa kekhawatiran konsumen terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 3) Kegunaan atau Manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, merupakan faktor penting dimata seorang konsumen. Jika suatu pelayanan diberikan dengan baik, maka seorang konsumen tidak akan pindah ke merek lain.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen. Hal ini didapat oleh seorang konsumen setelah memakai suatu merek produk tersebut. Apakah konsumen merasa diuntungkan ataupun sebaliknya.
- 6) Harga, merupakan faktor utama yang ditelaah seorang konsumen. Apakah konsumen dapat membeli merek tersebut dengan kadar kemampuannya atau malah sebaliknya.

¹⁶Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). hlm. 24.

7) *Image*, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Adapun elemen-elemen *Brand Image* yaitu sebagai berikut:¹⁷

- 1) Kekuatan asosiasi merek yaitu seberapa sering seseorang terfikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas dan lain-lain.
- 2) Keunggulan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan, sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

3. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen

¹⁷Ibid. hlm. 30.

meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.¹⁸

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi.¹⁹

Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan jika berlebihan dalam mengambil keuntungan, karena hal itu sudah tercantum dalam hal riba. Sesuai dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

¹⁸Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017). hlm. 110.

¹⁹E Saefuddin Mubarak, "*Ekonomi Islam*", (Bogor: IN MEDIA, 2016), hlm. 25.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.²⁰

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara’, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara’.²¹

b. Peranan Harga

Peranan harga sangat penting dalam terutama untuk meningkatkan dan menjaga posisi usaha. Peranan harga secara makro (bagi perekonomian secara umum), secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) yaitu:²²

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena

²⁰RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. hlm. 83.

²¹Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Ce. (Jakarta: Kencana, 2006). hlm. 258.

²²Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Guepedia, 2018). hlm. 25.

harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

3) Indikator Harga

Dalam membeli produk, konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga harus berfikir mengenai kepatasan harga. Adapun indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut.²³

²³Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian* (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2020). hlm. 20-21.

a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian Harga Dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Media Promosi

a. Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.²⁴

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Harper Boyd mendefinisikan media promosi diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.²⁵

²⁴Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT. Inovasi Pertama Internasional, 2022). hlm. 12.

²⁵Suwartini dan Sumiati, *Produk Dan Kreatif Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019). hlm. 175.

Kegiatan Promosi penjualan memegang peran yang penting untuk kelangsungan usaha. Semua usaha perdagangan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan omset yang besar dan menguntungkan. Tanpa adanya dukungan promosi penjualan yang baik dan terencana, omset penjualan yang diharapkan belum tentu bisa diraih dengan maksimal. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.²⁶

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut sehingga dapat melakukan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi dapat terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:²⁷

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

²⁶Febria Anggraini, dkk, *Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: PT. GET, 2022), Hlm. 59.

²⁷Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. hlm. 12.

c. Jenis- Jenis Promosi

Metode pemasaran yang berbeda telah menciptakan berbagai bentuk cara promosi yang sangat beragam. Jenis-jenis promosi yaitu sebagai berikut:²⁸

1) Promosi Fisik

Jenis promosi ini dapat ditemukan pada acara atau kegiatan tertentu, seperti pameran, konser, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini, para penjual biasanya membuka *stand* untuk menawarkan produknya. Jenis promosi ini untuk menjangkau secara langsung dan berinteraksi langsung pada calon pelanggan. Kegiatan promosi ini hanya diadakan ditempat tertentu, seperti sekolah/universitas, perkantoran, *mall*, dan lain-lain. Sehingga hanya orang-orang yang berada dilokasi yang dapat dijangkau.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya yaitu promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dll), radio, iklan *benner*, baliho, dan lain-lain. Jenis promosi ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan promosi fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon pelanggan dalam waktu yang lama.

3) Promosi Melalui Media Digital

Beberapa promosi melalui media digital banyak dilakukan melalui jaaringan website, media sosial, *engine search*, dan lain-lain. Pengusaha

²⁸Sholikah, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan* (Cirebon: Insania, 2021). hlm. 120-121.

saat ini lebih memilih untuk mempromosikan bisnis melalui media internet. Karena lebih murah, bisa menjangkau banyak orang, dan proses promosi juga dinilai lebih mudah dan cepat. Kunci keberhasilan promosi digital terletak pada keunikan dan spesifik pada sasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Edi Gufran Darwis, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	<i>Brand Image</i> dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nia Firstya Rizal, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Medan, (2019)	Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di PT Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan	Harga, Pelayanan, Lokasi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Rizal Andi Prihatna, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro di CV. Tanjung Emas)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Defi Sepriani, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsisimpulan, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

		IAIN Padangsidimpuan	
5	Siti Kholilah, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Premium Bulog Cabang Padangsidimpuan	<i>Brand image</i> dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Edi Gufran Darwis yaitu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan dipenelitian ini menggunakan metode moderasi, dan memiliki persamaan diantara variabelnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nia Firstya Rizal yaitu penelitian Nia Firstya Rizal menggunakan empat variabel (X), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel (X), kemudian penelitian ini menggunakan variabel moderasi, sedangkan pada penelitian Nia Firstya Rizal tidak. Penelitian ini dengan penelitian Nia Firstya Rizal juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizal Andi Prihatna yaitu penelitian ini hanya menggunakan dua variabel (X), sedangkan penelitian Rizal Andi Prihatna menggunakan tiga variabel (X), penelitian ini menggunakan metode moderasi, sedangkan penelitian Rizal Andi Prihatna tidak.

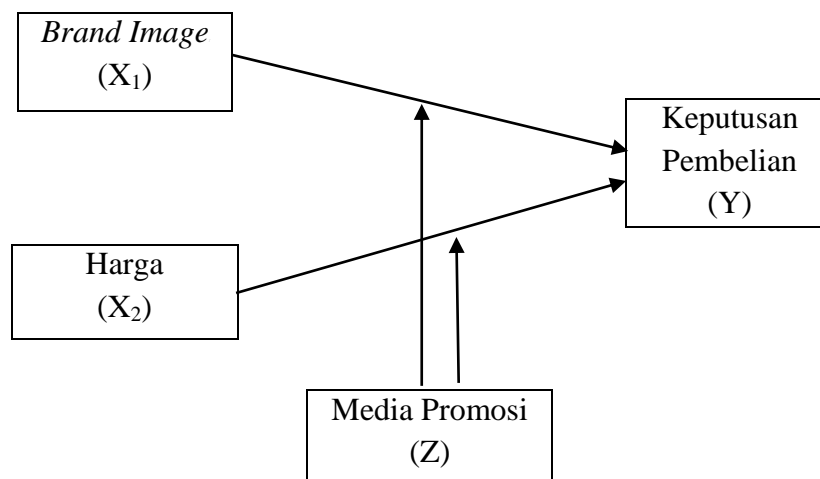
Perbedann penelitian ini dengan penelitian Defi Sepriani yaitu penelitian ini menggunakan *brand image* dan harga sebagai variabel (X), sedangkan penelitian Defi Sepriani menggunakan kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel (X). Penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi, sedangkan penelitian Defi Sepriani tidak menggunakan variabel moderasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Kholilah yaitu penelitian ini menggunakan *Brand image* dan harga sebagai variabel (X) dan menggunakan variabel moderasi, sedangkan penelitian Siti Kholilah menggunakan *Brand image* dan kualitas produk sebagai variabel (X) dan tidak menggunakan variabel moderasi, penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel (X_1) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan merupakan inti dari teori-teori yang telah dikembangkan dan dapat menjadi dasar dalam mengkontruksi suatu rumusan hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara *brand image* dan harga dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti memberikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1}: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H₀₁: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H_{a2}: Media promosi memperkuat *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H₀₂: Media promosi tidak memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H_{a3}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bab parfum.

H₀₃: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H_{a4}: Media promosi memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfum.

H₀₄: Media promosi tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baba parfum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus UIN SYAHADA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berada di Jln. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan. Penelitian ini dimulai dari Juli 2022 sampai selesai. Alasan peneliti meneliti di kampus UIN SYAHADA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu dari hasil survei yang peneliti lakukan bahwasannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak mahasiswa yang mengetahui produk Baba Parfum sebanyak 77% sedangkan yang tidak mengetahui produk Baba Parfum sebanyak 23%, akan tetapi lebih banyak mahasiswa yang tidak menggunakannya. Permasalahan ini sesuai dengan judul yang peneliti angkat, selain itu juga bisa menghemat biaya transportasi penelitian.

Peneliti juga dapat menemukan narasumber yang lebih tepat yang bisa memenuhi data penelitian dengan mudah, yang dapat peneliti pastikan bahwa nantinya ketika proses penelitian atau pengambilan data waktunya akan lebih efisien, sehingga peneliti akan mudah ketika menganalisis data, semisal sewaktu waktu peneliti kekurangan data penelitian akan jauh lebih mudah mendapatkan data tersebut, karena jarak mudah ditempuh dari lokasi penelitian.

B. Jenis Penelitian

Dalam pendekatan ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara

statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif bersifat noneksperimental yaitu deskriptif, survei, komparatif, korelasional.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di UIN SYAHADA, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2018-2020 sebanyak 1.094 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu, kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus pada penelitian.³ Sampel dalam penelitian ini adalah dari sebagian individu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini adalah rumus yang dikembangkan oleh slovin, yaitu:

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

¹I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020). hlm. 12.

²Nurdin dan Sri Hartati Ismail, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019). hlm. 92.

³Rosyidah dan Rafika Fijrah Masayu, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021). hlm. 130.

Diminta:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi yang diharapkan

Diketahui:

Populasi = 1.094

Margin Of Error = 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{1.094}{(1 + (1.094 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{1.094}{11,94} = 91,62$$

Berdasarkan rumus di atas didapatkan sampel 92 mahasiswa. Sampel ini adalah yang akan diambil dari mahasiswa UIN SYAHADA, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dikatakan *Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara ini dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen.⁴

D. Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diproses yang

⁴Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015). hlm. 42.

berasal dari data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang telah berjalan. Data primer diperoleh dari sumber pertama baik itu secara individu seperti hasil yang didapatkan dari pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁵ Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baba parfume dengan media promosi sebagai variabel moderasi, kepada Mahasiswa UIN SYAHADA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk suatu keperluan riset tertentu saja. Data primer diperoleh melalui pihak lain, misalnya dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal dan lain sebagainya.⁶ Data sekunder yang peneliti peroleh yaitu dengan mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, buku-buku dan keterangan dari kantor yang ada hubungannya dengan penelitian, sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Jadi peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya.

⁵Nur Achmad Budi Yulianto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018). hlm. 36.

⁶Ibid. hlm. 37.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai variabel yang diteliti.⁷ Berikut penetapan skor atas jawaban kuesioner:

Tabel III.1
Penetapan Skor Atas Jawaban Kuesioner

SS	S	KS	TS	STS
5	4	3	2	1

Keterangan:

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

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, *brand image*, harga dan media promosi yang akan disebarkan kepada responden. Indikator angketnya sebagai berikut:

⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitiann Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). hlm. 94.

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenali Kebutuhan	1
	2. Pencarian Informasi	1
	3. Evaluasi Alternatif	1
	4. Keputusan Pembelian	1
	5. Perilaku pasca pembelian	1
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Identitas merek	1
	2. Personalitas merek	1
	3. Asosiasi merek	1
	4. Sikap dan perilaku merek	1
	5. Manfaat dan keunggulan	3
Harga (X2)	1. Harga sesuai budget pelanggan	1
	2. Harga sesuai dengan kualitas	1
	3. Harga dapat dipertimbangkan	1
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	2
Media Promosi (Z)	1. Jangkauan promosi	1
	2. Kuantitas pemberian promodi media promosi	1
	3. kemampuan personal <i>selling</i>	1
	4. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	1
	5. Promosi yang dilakukan dalam pameran	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada responden atau tempat penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸

⁸Marwadani, *Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hlm. 59.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain yaitu suatu instrumen pengukuran disebut valid bila melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁹

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. jika suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali, maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel atau belum dapat dipercaya.¹⁰

⁹Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). hlm. 157.

¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). hlm. 60.

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronhbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronhbach* $> 0,6$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,6$.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.¹¹

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Cara untuk mendeteksi apakah berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *test* yang terdapat diprogram SPSS. Teknik *kolmogorov smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah $0,10$ maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas $0,10$ maka data berdistribusi normal.¹²

¹¹Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA, 2017). hlm. 129.

¹²Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017). hlm. 24.

b. Uji linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan cara melihat data tersebut sesuai garis linear atau tidak.¹³ Linearitas dapat diketahui dengan melihat tabel Anova pada nilai *Deviation From Linearity* dari uji F linier. Hipotesis yang digunakan yaitu:

- 1) Ho: Model regresi linear
- 2) Ha: Model regresi tidak linear

Apabila *Deviation From Lineary* menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,1$ maka Ho diterima, sedangkan jika *Deviation From Lineary* menunjukkan nilai $\text{sig} < 0,1$ maka Ho ditolak.¹⁴

4. Uji asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki variasi yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.¹⁵

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel

¹³Billy Nugraha, *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, ed. M.Ady Susanto (PRADINA PUSTAKA, 2022). hlm. 65.

¹⁴Duwi Priyanto, *SPSS HANDBOOK (Analisis Data, Olah Data Dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik)* (Yogyakarta: Mediakom, 2016). hlm. 44.

¹⁵Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif* (jawa timur: Widya Gama Press, 2021). hlm. 87.

terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.¹⁶ Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}
- 2) $H_1: \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,10 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

¹⁶Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm. 16.

variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai *R square*, dimana nilai *R square* mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen.¹⁷

Besaran variabel total suatu variabel yang berhubungan dengan variabel-variabel lain dapat dinyatakan dengan koefisien kolerasi. Untuk memberikan pengertian atau gambaran pada nilai koefisien kolerasi tersebut, maka dapat digunakan tabel interpretasi terhadap koefisien korelasi seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,10	Sangat Kuat

Sumber: (Puji Yuniarti, 2023)

Berdasarkan tabel III.3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa interval koefisien sebesar 0,00-0,19 menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang sangat lemah, interval koefisien sebesar 0,20-0,39 menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang lemah, interval koefisien sebesar 0,40-

¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018). hlm. 97.

0,59 menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang sedang, interval koefisien sebesar 0,60-0,79 menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang kuat, dan interval koefisien sebesar 0,80-0,10 menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang sangat kuat.¹⁸

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan signifikan 0,1. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:¹⁹

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,1$ maka H_a ditolak H_0 diterima.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,1$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.²⁰

Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap

¹⁸Puji Yuniarti, dkk, “Metode Penelitian Sosial”, (Jawa Tengah: PT NEM, 2023), hlm. 129.

¹⁹Singgih, *Panduan Lengkap SPSS Versi 23* (Jakarta: PT EMK, 2016). hlm. 273.

²⁰Sugiono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisler* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm. 303.

keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

X_1X_2 = Variabel independent

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

e = Error

7. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi adalah analisis regresi yang memasukkan variabel moderasi di antara variabel yang tidak bias dan variabel yang ditetapkan. Variabel pemoderasi memiliki kedudukan sebagai variabel pelemah atau memperkuat hubungan antara variabel tidak bias dengan variabel dasar, di bawah situasi tersebut penting untuk menggunakan uji *mild regression evaluation* (MRA) melalui regresi linier berganda.²¹

Persamaan Regresi Model MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut:

Persamaan regresi model 1 (Analisis regresi berganda)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan regresi model 2 (MRA)

²¹Zulaika Matondang, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal JIEBI*, Vol. 5, No. 1, 20. hlm. 17.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2(X_1*Z) \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan regresi model 3 (MRA)

$$Y = a + b_1X_2 + b_2(X_2*Z) \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1- b_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Brand image*

X_2 : Harga

Z : Media promosi

X_1*Z : Perkalian *brand image* dengan media promosi

X_2*Z : Perkalian harga dengan media promosi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Secara historis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidempuan yang terdiri atas 3 Jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh sungguh oleh ketua STAIN Padangsidempuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidempuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidempuan bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) dengan rektor Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Perpres ini mengatur mengenai pendirian Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Universitas ini mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan tinggi ilmu Agama Islam.

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.¹

¹Tim Penyusunan Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2016*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan 2019), hlm. 6.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi Pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang ekonomi syari'ah berbasis teantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berkontribusi di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program Pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syari'ah yang berbasis teantropoeksosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional, dan internasional dibidang ilmu ekonomi.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.

²Tim Penyusunan Buku Renstra Akademik, hlm. 7.

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan, Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang baru berdiri terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi.³

4. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki visi dan misi yaitu:

³Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 33.

a. Visi

Menjadi Program Studi Ekonomi Syari'ah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang *professional, Enterpreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

b. Misi

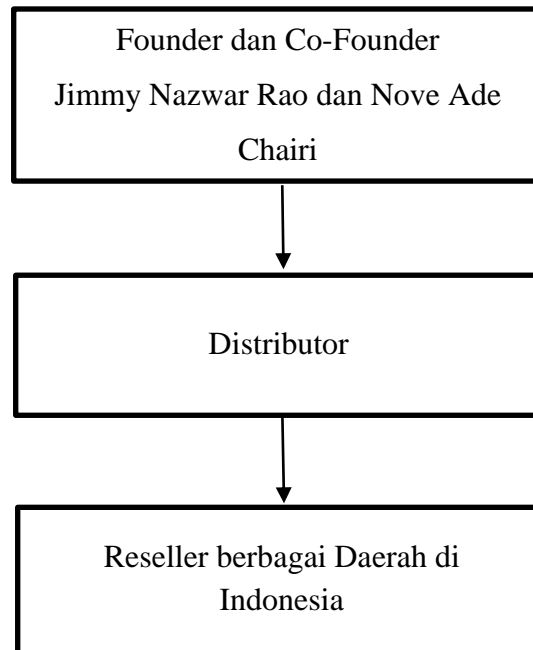
- 1) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.
- 3) Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuh kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syaria'ah.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

B. Gambaran Umum Baba Parfume

Baba parfume didirikan oleh Jimmy Nazwar Rao dan temannya yang bernama Nove Ade Chairi. Baba parfume ini didirikan di Kawasan Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Awalnya mereka diremehkan dan dianggap tidak waras, pada akhirnya mereka berhasil membangun bisnis parfum dengan merek baba parfume yang sekarang pemasarannya sudah kemana-mana dengan omset yang menggiurkan. Saat ini baba parfume sudah memiliki omset milyaran rupiah yang tiap perbulannya menghabiskan 5 juta botol. Baba parfume ini menggunakan teknik marketing net

working yaitu jaringan yang menyebar luas. Sistem ini meliputi founder dan co-founder, distributor, reseller. Berikut struktur organisasi produk baba parfume.⁴

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Pada Baba Parfume



Sumber: <https://www.babaparfume.co.id/sejara-kisah-dibalik-kesuksesan-baba-parfume/>

Keterangan tugas:

1. Founder dan Co-Founder sebagai pengawasan dan penanggung jawab dalam penjualan produk baba parfume.
2. Distributor yang menjualkan produk dari produsen kepada pedagang eceran atau langsung ke konsumen akhir, dengan harga yang lebih tinggi dari pada produsen untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.
3. Reseller untuk memasarkan dan menjual produk kepada para konsumen yang tertarik untuk membelinya.

⁴Tentang Baba Parfume: Sejarah dan dibalik Kesuksesan Baba Parfume (Informasi), <https://www.babaparfume.co.id/sejara-kisah-dibalik-kesuksesan-baba-parfume/>, diakses 27 Januari 2023 pukul 13.05 WIB.

Baba parfume ini mulai berdiri sejak bulan Agustus tahun 2018. Pemilihan nama Baba pada nama produk parfum ini bukan tidak memiliki maksud. Baba merupakan singkatan dari Ba = Bawa dan Ba = Barokah, jadi bisa dilihat berarti singkatan dari Baba yaitu bawa barokah. Logo pertama kali merek baba parfume ini diluncurkan yaitu sebuah gambar wajah brewok yang identik dengan wajah kearab-araban, sehingga cocok dengan merek parfumnya yaitu baba yang merupakan panggilan ayah untuk orang arab. Namun saat ini logo tersebut sudah tidak dipakai lagi dan diganti hanya berupa tulisan saja. Dan sampai saat ini *font* logo baba parfume tidak pernah berubah, begitu juga dengan proses pembuatan awal berdiri sampai dengan sekarang. Berikut gambar produk baba parfume:

Gambar IV.2 **Produk Baba Parfume**



Sumber: <https://www.babaparfume.co.id/sejara-kisah-dibalik-kesuksesan-baba-parfume/>

Baba parfume ini memiliki lebih dari 100 aroma yang dapat dipilih dengan komposisi 80% bibit kualitas paris dan 20% *turbo expert* (permentasi cairan air tebu) dan tidak beralkohol, sehingga aman untuk digunakan saat ibadah, tidak berbahaya serta aman dipakai dan tidak membekas dibaju. Karena terbuat dari fermentasi air tebu dan campuran zat yang bersertifikat halal, maka membuat aroma baba parfume memiliki bau manis seperti tebu. Baba parfume ini juga bisa

bertahan hingga 7-8 jam. Hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh baba parfume.

Baba parfume ini belum memiliki visi dan misi seperti yang dipunyai oleh bisnis lainnya. Karena bisnis ini hanya dipimpin oleh Jimmy Nazar Rao sebagai founder dan Nove Ade Chairi co-founder, dan juga beberapa anggotanya yang membantu untuk mengemas produk baba parfume ini sebelum diperjual belikan.⁵

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian dengan cara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,763	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=92-2=90$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1726	Valid
2	0,704		Valid
3	0,612		Valid
4	0,578		Valid
5	0,652		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan table IV.1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas *brand image* dapat dilihat dari table berikut:

⁵Ibid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=92-2=90$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1726	Valid
2	0,610		Valid
3	0,522		Valid
4	0,565		Valid
5	0,517		Valid
6	0,671		Valid
7	0,621		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel *brand image* adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,454	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=92-2=90$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1726	Valid
2	0,602		Valid
3	0,810		Valid
4	0,619		Valid
5	0,759		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel harga adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas media promosi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Media Promosi (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,725	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=92-2=90$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1726	Valid
2	0,701		Valid
3	0,487		Valid
4	0,637		Valid
5	0,725		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel media promosi adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Taabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,666	7	Reliabel
Harga	0,666	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,635	5	Reliabel
Media Promosi	0,631	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* yaitu: $0,666 > 0,60$, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga $0,666 > 0,60$, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian $0,635 > 0,60$, *Cronbach's Alpha* untuk variabel media promosi $0,631 > 0,60$. Sehingga dinyatakan masing-masing pernyataan pada variabel memiliki reliabel.

D. Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	92	21	35	29.51	2.478
Harga	92	14	25	20.01	2.318
Media Promosi	92	15	25	20.87	2.039
Keputusan Pembelian	92	15	25	20.00	2.418
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel IV.8 menjelaskan bahwa variabel *Brand Image*, Harga, Media Promosi, dan Keputusan Pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 92.

Brand Image mempunyai nilai terendah 21, nilai tertinggi 35, nilai rata-rata 29,51 dan nilai simpangan baku 2,478.

Variabel Harga nilai terendah 14, nilai tertinggi 25, nilai rata-rata 20,01 dan nilai simpangan baku 2,318.

Variabel Media Promosi nilai terendah 15, nilai tertinggi 25, nilai rata-rata 20,87 dan nilai simpangan baku 2.039. Variabel Keputusan Pembelian nilai terendah 15, nilai tertinggi 25, nilai rata-rata 20,00 dan nilai simpangan baku 2,418.

E. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.50203352
Most Extreme	Absolute	.060
Differences	Positive	.040
	Negative	-.060
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.

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp. Sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10, ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada penelitian sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Linearitas *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	262.918	12	21.910	6.433	.000
		Deviation from Linearity	220.400	1	220.400	64.707	.000
			42.518	11	3.865	1.135	.346
	Within Groups		269.082	79	3.406		
Total			532.000	91			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 nilai Sig *Deviation From Linearity*. Sebesar 0,346 jadi dapat disimpulkan nilai sig > 0,10 bahwa hubungan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian adalah linear. Hasil uji linearitas variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9
Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	345.132	11	31.376	13.432	.000
		Deviation from Linearity	307.868	1	307.868	131.801	.000
			37.264	10	3.726	1.595	.123
	Within Groups		186.868	80	2.336		
Total			532.000	91			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan nilai diatas, nilai Sig *Deviation From Linearity* sebesar 0,123. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig > 0,10 menunjukkan bahwa hubungan antara

variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah linear. Hasil uji linearitas variabel media promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.315	1.940				.678
Brand	.198	.094	.203	2.108	.038	.487	2.054
Image							
Harga	.642	.100	.615	6.396	.000	.487	2.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand image* adalah $2.054 < 10$ dan nilai VIF dari variabel harga adalah $2.054 < 10$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variabel*. Nilai *tolerance* dari *brand image* adalah $0,487 > 0,10$ dan nilai *tolerance* dari harga adalah $0,487 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.11
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.577	1.140		-.507	.614
Brand Image	.049	.055	.132	.881	.381
Harga	.018	.059	.047	.311	.757

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar $0,381 > 0,10$ dan variabel harga $0,757 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel independen dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel IV.12
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	1.940		.678	.500
	Brand Image	.198	.094	.203	2.108	.038
	Harga	.642	.100	.615	6.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Menurut tabel IV.12 mampu diketahui dikolom *Unstandardized Coefficients*.

Sehingga persamaannya analisa regresi linear berganda dipenelitian yaitu:

$$Y = 1,315 + 0,198.X1 + 0,642.X2.....(1)$$

Penjelasan dari pada persamaannya diatas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,315 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* dan harga sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 1,315 data asumsi hal-hal lain konstan.
- b. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami peningkatan sebesar satuan-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198. Satuan dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan.
- c. Nilai Koefisien regresi harga sebesar 0,642 menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar satuan-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,642. Satuan dengan asumsi hal-hal lain konstan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila *brand image* dan harga ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian mengalami peningkatan.

H. Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.13
Hasil Uji Hipotesis H1

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	$0,000 < 0,10$	Ha Diterima
Koefisien Determinasi	Uji R Square	0,414	41,4 persen pengaruh BI terhadap KP

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10 dan besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 41,4 persen.

2. Pengaruh *Brand Image* Dimoderasi Oleh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.14
Tabel Hasil Uji Hipotesis H2

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	$0,091 < 0,10$	Ha Diterima
Simultan	Uji F	$0,000 < 0,10$	Ha Diterima
Koefisien Determinasi	Uji R Square	0,433	43,3 persen MP memperkuat BI terhadap KP

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Tabel diatas menjelaskan bahwa *brand image* yang dimoderasi oleh media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari uji t yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10, sedangkan besaran pengaruhnya setelah dimoderasi oleh media promosi yaitu sebesar 43,3 persen

dan nilai ini berada diatas besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 41,4 persen, artinya variabel media promosi memperkuat variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi *brand image* dimoderasi media promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.15
Regresi Brand Image dimoderasi Media Promosi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.544	2.926		1.553	.124
Brand Image	.377	.166	.386	2.267	.026
Brand Image*Media Promosi	.007	.004	.291	1.708	.091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

$$KP = 4,544 + 0,377BI + 0,007BI*MP \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa dengan adanya media promosi, hal ini membuat *brand image* tentang produk menjadi positif, artinya walaupun *brand image* mengalami peningkatan tentang suatu produk tanpa diperkuat oleh media promosi justru akan tetap menyebabkan peningkatan konsumen untuk memutuskan membeli produk baba parfume tersebut, akan tetapi dengan masuknya media promosi dalam *brand image*, hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baba parfume.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume

Tabel IV.16
Hasil Uji Hipotesis H3

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	$0,000 < 0,10$	Ha Diterima
Koefisien Determinasi	Uji R Square	0,579	57,9 persen pengaruh H terhadap KP

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baba parfume yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10 dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57,9 persen, yang mana 57,9 persen termasuk dalam pengaruh sedang.

4. Pengaruh Harga Dimoderasi Oleh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.17
Tabel Hasil Uji Hipotesis H4

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	$0,003 < 0,10$	Ha Diterima
Simultan	Uji F	$0,000 < 0,10$	Ha Diterima
Koefisien Determinasi	Uji R Square	0,62	62 persen MP memperkuat H terhadap KP

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Tabel diatas menjelaskan bahwa harga yang dimoderasi oleh media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t dan uji f yang mana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,10. Sedangkan besaran pengaruh harga setelah dimoderasi oleh media promosi yaitu sebesar 62 persen dan nilai ini berada diatas besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57,9 persen, artinya variabel media promosi

memperkuat variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi harga dimoderasi media promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.18
Hasil Regresi Harga dimoderasi Media Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.024	1.504		4.006	.000
	Harga	.418	.139	.401	3.012	.003
	Harga*Media Promosi	.013	.004	.413	3.102	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

$$KP = 6,024 + 0,418H + 0,013H*MP \dots\dots\dots(3)$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa harga nilainya positif terhadap keputusan pembelian, dengan masuknya media promosi dalam harga akan memperkuat keputusan konsumen melakukan pembelian produk baba parfume.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi”. Peneliti telah melakukan dengan menyebar kuesioner kepada 92 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan bantuan program komputer program komputer SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan

pembelian baba parfume. Hasil penelitian ini berdasarkan pada teori dimana menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aditya Julita Sari, dkk, berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Baba Parfume. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu mempertimbangkan dalam memilih kriteria pemilihan brand image untuk mempromosikan produk agar konsumen lebih sadar akan keberadaan produk dan lebih mengenal produk Baba Parfume.

2. Pengaruh *Brand Image* Dimoderasi Oleh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian langsung terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika ditambahkan variabel moderasi *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan karena *brand image* yang bisa dikuatkan dengan adanya media promosi, ketika media promosi dimasukkan untuk memperkuat *brand image*, ternyata secara bersama-sama justru bisa berpengaruh bahkan seketika

⁶Rusydi Fauzan, “*Produk dan Merek*”, (Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 86.

⁷Aditya Julita Sari, dkk, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida)”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2022, hlm. 321.

pengaruhnya meningkat, hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa media promosi adalah suatu media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk.⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widiastuti yang berjudul Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Menyatakan bahwa media promosi memoderasi atau mampu memperkuat *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi memoderasi (memperkuat) *brand image* dan dapat meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume

Berdasarkan hasil pengujian regresi untuk variabel independen harga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Baba Parfume. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Liharman Saragih dalam buku “Konsep Dasar Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang

⁸Cindy Magdalena Gunarsih, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, *Jurnal Productivity*, Vol. 2, No.1, 2021, hlm. 72.

⁹Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Economic Education Analysis*, Vol. 9, No.2, 2020, hlm. 579.

dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”.¹⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cindy Magdalena Gunarsih, dkk, berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 96,2%.¹¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Baba Parfume. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu mempertahankan harga yang lebih tepat untuk produk itu sendiri agar konsumen terus menerus melakukan pembelian.

4. Pengaruh Harga Dimoderasi Oleh Media Promosi Terhadap Brand Image dan Harga

Berdasarkan hasil pengujian uji t untuk variabel moderasi menunjukkan bahwa media promosi memperkuat hubungan harga dengan keputusan pembelian Baba Parfue. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹²

¹⁰Liharman Saragih, “*Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hlm. 97.

¹¹Cindy Magdalena Gunarsih, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, *Jurnal Productivity*, Vol. 2, No.1, 2021, hlm. 72.

¹²Kusuma Wijaya, dkk, “Manajemen Pemasaran Lanjutan”, (Padang Sumatera Barat: PT. GET, 2022), hlm. 73.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anisa Fauzziyah, dkk, yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi, menyatakan bahwa media promosi memoderasi harga terhadap keputusan pembelian.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi dapat memoderasi (memperkuat) hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

J. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada brand image, harga, keputusan pembelian dan media promosi. Sedangkan masih banyak variabel yang tidak diteliti.

¹³Anisa Fauzziyah, dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Transprmatif*, Vol. 9, No. 2, 2022, hlm. 112.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 41,4 persen, artinya brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baba parfume.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa harga dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57,9 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baba parfume.
3. Berdasarkan hasil uji t hitung nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, dilihat dari uji koefisien determinasi bahwa besaran pengaruh *brand image* setelah dimoderasi oleh media promosi yaitu sebesar 43,3 persen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media promosi tidak memoderasi tetapi mampu meningkatkan hubungan brand image dengan Keputusan Pembelian Baba Parfume.

4. Berdasarkan nilai t hitung nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, dilihat dari uji koefisien determinasi bahwa besaran pengaruh harga setelah dimoderasi oleh media promosi yaitu sebesar 62 persen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi memperkuat meningkatkan hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Baba Parfume.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel *brand image*, harga dan media promosi serta menambah variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi Perusahaan Baba Parfume

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu seharusnya pihak perusahaan Baba Parfume diharapkan dapat menjaga dan memilih reputasi citra positif dari *brand image* agar mampu menarik perhatian konsumen. Serta pihak perusahaan Baba Parfume agar memperhatikan dan menyakinkan para konsumen bahwa harga produk pada

Baba Parfume terjangkau. Serta pihak perusahaan Baba Parfume agar memperhatikan media promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Baba Parfume.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, Saidun. *Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Muba Electic Power*. Palembang: Skripsi Uin Raden Fatah, 2022.
- Abdurrahman, Nana Herdina. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.
- Aldo, Alvin. "Penetapan Kadar Benzaldehid Pada Sampel Parfum 'X' Dari 3 Toko Parfum Di Wilayah Surabaya Selatan." *Jurnal Ilmiah* Vol. 4, No. 1 (2015).
- Amruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2017.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: Pt. Inovasi Pertama Internasional, 2022.
- Assauri, Sopjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Ayuningtias, Fitria. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Cv. Mitra Cendikia, 2022.
- Binjai, Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*. Edisi 1 Ce. Jakarta: Kencana, 2006.
- Butarbutar, Marisi. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Chandra, Andreas Prijaya. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya." *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 7, No. 1 (2019).
- Darmanto. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2016.
- Effendie. *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Ermavianti, Dwi Dan Arif Suharson. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Fitriani. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Image Jeanne Arthes Parfum Pt. Matahari Departmen Store Mall Lembuswana Samarinda." *Journal Of Accounting And Business Managemnt* Vol. 2, No. 2 (2018): 208.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

- Haudi. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021.
- Ibnu, Katsir Imaduddin Dan Abu Al-Fida Isma'il. *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*, N.D.
- Imam, Kambali Dan Ani Syarifah. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* Vol. 10, No. 1 (2020).
- Ismail, Nurdin Dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kumala, Dewi Ota. *Pengaruh Harga, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Dengan Periklanan Sebagai Variabel Moderating*. Surakarta: Skripsi Uin Muhammadiyah, 2021.
- Kusuma, Premayana Putu Dhama. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2022.
- Matondang Zulaika, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" *Jurnal JIEBI*, Vol. 5, No. 1.
- Marwadani. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Masayu, Rosyidah Dan Rafika Fijrah. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021.
- Meutia. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review* Vol. 2, No. 2 (N.D.): 75–78.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Edited By M.Ady Susanto. Pradina Pustaka, 2022.
- Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2015.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.

- Priyanto, Duwi. *Spss Handbook (Analisis Data, Olah Data Dan Penyele Kasus-Kasus Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Qomariah, Nurul. *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*. Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2020.
- Rahmat, Hidayat Dan Chandra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Pendidikan Agama Islam*. Medan: Lpppi, 2020.
- Ri, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Pt Sygma Examedia Arcanleema, 2015.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Santoso, Sugiono Dan Agus. *Cara Mudah Belajar Spss Dan Lisler*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Saraswati, Ines Machfiroh. "Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelatihan." *Jurnal Humaniora Teknologi* Vol. 4, No. 1 (2018).
- Sawlani, Dhiraj Kelly. *Digital Marketing Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sholikah. *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania, 2021.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sisca. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sobana, Dadang Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2018.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offest, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumiati, Suwartini Dan. *Produk Dan Kreatif Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.

- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Guepedia, 201
- Tingga, Pua Khairul. *Manajemen Merek*. Jawa Barat: Media Sains Indo
2022.
- Tirtamaja, Dais Iis. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado.”
Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9, No. 9 (2019): 92.
- Tonce, Yosef. *Minat Dan Keputusan Pembelian*. Jawa Barat: Adanu Abimata,
2020.
- Wahyuni, Purbudi. *Perilaku Organisasi Teori Dan Aplikasi Penelitian*.
Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2022.
- Wantara, Pribanus. *Manajemen Pemasaran Garam*. Malang: Media Nusa
Creative, 2022.
- Yulianto, Nur Achmad Budi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema
Press, 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sheilla Dwi Ayunda
Nim : 1840200018
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Dusun Ulu, 21 Februari 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Sungai Dua Traksi, Kel. Balai Jaya,
Kec. Balai Jaya Kota, Kab. Rokan
Hilir, Prov. Riau
No. Hp : 082375941540
Email : sheilladwiayunda21@gmail.com

B. NAMA ORANGTUA

1. Nama Ayah : Apri Kusmiran
Pekerjaan Ayah : Karyawan
Alamat : Sungai Dua Traksi, Kel. Balai Jaya,
Kec. Balai Jaya Kota, Kab. Rokan
Hilir, Prov. Riau
No. Hp : 082268181070

2. Nama Ibu : Siti Sahara
Pekerjaan Ibu : Karyawan
Alamat : Sungai Dua Traksi, Kel. Balai Jaya,
Kec. Balai Jaya Kota, Kab. Rokan
Hilir, Prov. Riau
No. Hp : 085274913699

C. PENDIDIKAN

SD Swasta 045 : 2006-2011
SMP Swasta Tunas Bangsa : 2012-2015
SMA Swasta Tunas Bangsa : 2015-2018
Melanjutkan S.1 di Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan : 2018

D. ORGANISASI

1. Wadah Kreatifitas Seni dan Budaya (WKSBB)
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si

NIDN : 2017058302

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi”**

Yang disusun oleh:

Nama : Seilla Dwi Ayunda

NIM : 18 402 00018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis

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.

Padangsidempuan, September 2023

Validator

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Mengenal kebutuhan	1			
2. Pencarian informasi	2			
3. Evaluasi alternatif	3			
4. Keputusan pembelian	4			
5. Perilaku paska pembelian	5			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE* (X₁)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Identitas merek	1			
2. Personalisasi merek	2			
3. Asosiasi merek	3			
4. Sikap dan perilaku merek	4			
5. Manfaat dan keunggulan	5, 6, 7			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Harga sesuai <i>budget</i> pelanggan	1			
2. Harga sesuai dengan kualitas	2			
3. Harga dapat dipertimbangkan	3			
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4,5			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MEDIA PROMOSI (Z)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Jangkauan promosi.	1			
2. Kuantitas pemberian promodi media promosi.	2			
3. Kemampuan personal <i>selling</i>	3			
4. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi.	4			
5. Promosi yang dilakukan dalam pameran	5			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

ANGKET PENELITIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i.

A. Pertanyaan mengenai Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Baba Parfum karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Saya membeli produk Baba Parfum karena kebutuhan saya					
3.	Saya membeli produk Baba Parfum setelah mendapatkan informasi dari sumber terdekat (teman atau kerabat).					
4.	Saya membeli produk Baba Parfum karena kemasannya menarik.					
5.	Saya melakukan pembelian produk Baba Parfum lebih dari satu kali.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₁) : Brand Image

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual Baba Parfum merupakan produk yang baik sudah teruji kehalalannya.					
2.	Saya mengenal merek Baba Parfum sebagai perlengkapan kosmetik yang memiliki ciri khas desain yang unik.					
3.	Saya lebih mengingat merek Baba Parfum ketika saya membutuhkan barang-barang perlengkapan kosmetik.					
4.	Merek Baba Parfum memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5.	Produk Baba Parfum sangat berguna dan memiliki keunggulan.					
6.	Aroma dari produk Baba Parfum yang disediakan berkualitas					
7.	Produk yang disediakan Baba Parfum baik, sehingga saya berminat membelinya.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₂) : Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Harga produk Baba Parfum terjangkau.					
2.	Harga produk Baba Parfum sesuai dengan kualitas.					
3.	Harga produk Baba Parfum sesuai dengan mereknya.					
4.	Harga yang ditawarkan produk Baba Parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
5.	Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama.					

D. Pernyataan mengenai Variabel Moderasi (Z) : Media Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pamflet Baba Parfum sangat menarik dalam memperkenalkan parfum.					
2.	Baba Parfum memiliki diskon yang menarik.					
3.	Penjelasan keunggulan produk dari karyawan membuat saya termotivasi untuk membelinya.					
4.	Informasi yang diberikan pada media promosi Baba Parfum menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga saya berminat untuk membelinya.					
5.	Pameran <i>event</i> khusus mempermudah saya dalam mendapatkan produk.					

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan maka saya:

Nama : Sheilla Dwi Ayunda

Nim : 18 402 00018

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudra/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUME
DENGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**

I. Identitas Responden

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab daftar pernyataan ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

No. Responden :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pernyataan-pernyataan dibawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Semua jawaban saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Pertanyaan mengenai Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Baba Parfum karena kemasannya menarik.					
2.	Saya membeli produk Baba Parfum setelah mendapatkan informasi dari sumber terdekat (teman atau kerabat).					
3.	Saya membeli produk Baba Parfum karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
4.	Saya membeli produk Baba Parfum karena kebutuhan saya					
5.	Saya melakukan pembelian produk Baba Parfum lebih dari satu kali.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₁) : Brand Image

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual Baba Parfum merupakan produk yang baik karena sudah teruji kehalalannya.					
2.	Saya mengenal merek Baba Parfum sebagai perlengkapan kosmetik yang memiliki ciri khas desain yang unik.					
3.	Saya lebih mengingat merek Baba Parfum ketika saya membutuhkan barang-barang perlengkapan kosmetik.					
4.	Merek Baba Parfum memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5.	Produk Baba Parfum sangat berguna dan memiliki keunggulan.					
6.	Aroma dari produk Baba Parfum yang disediakan berkualitas					
7.	Produk yang disediakan Baba Parfum baik, sehingga saya berminat membelinya.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₂) : Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Harga produk Baba Parfum terjangkau.					
2.	Harga produk Baba Parfum sesuai					

	dengan kualitas.					
3.	Harga produk Baba Parfum lebih terjangkau dari produk parfum lainnya.					
4.	Harga yang ditawarkan produk Baba Parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
5.	Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama.					

D. Pernyataan mengenai Variabel Moderasi (Z) : Media Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pamflet Baba Parfum sangat menarik dalam memperkenalkan parfum.					
2.	Baba Parfum memiliki diskon yang menarik.					
3.	Penjelasan keunggulan produk dari karyawan membuat saya termotivasi untuk membelinya.					
4.	Informasi yang diberikan pada media promosi Baba Parfum menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga saya berminat untuk membelinya.					
5.	Pameran <i>event</i> khusus mempermudah saya dalam mendapatkan produk.					

DOKUMENTASI



Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lobi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lorong Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Pengisian Angket Oleh Mahasiswi Genti Alora Sipahutar



Pengisian Angket Oleh Mahasiswi Purnama Sari



Pengisian Angket Oleh Mahasiswi Patwa Nisa Fitri



Pengisian Angket Oleh Mahasiswi Riska Indriani



Pengisian Angket Oleh Mahasiswi Desminar Siregar



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 Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1493 Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

25 Juni 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Menerangkan bahwa :

Nama : Sheilla Dwi Ayunda
NIM : 1840200018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 06 April 2023 s.d 20 Juli 2023 dengan judul **"Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Moderasi"**.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 1613 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

26 Juli 2022

Yth. Ibu;

1. Replita : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sheilla Dwi Ayunda
NIM : 1840200018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Mahasiswa atas Kualitas Layanan SIAKAD IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.