PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPRIBADIAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh

NURJANNAH AULIA
NIM. 15 402 00222

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPRIBADIAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh

NURJANNAH AULIA
NIM. 15 402 00222

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I	Pembimbing II
Muhammad Isa, S.T., M.M	**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**
NIP. 19800605 201101 1 003	**NIP. 19841130 201801 2 001**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NURJANNAH AULIA**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 7 - 02-2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURJANNAH AULIA** yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan".** 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 IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Muhammad Isa, S.T., M.M	**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**
NIP. 19800605 201101 1 003	**NIP. 19841130 201801 2 001**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NURJANNAH AULIA

NIM : 15 402 00222

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

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

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

Padangsidimpuan, 7-02 2022

Saya yang Menyatakan,

NURJANNAH AULIA

NIM. 15 402 00222

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Nurjannah Aulia
NIM	: 15 402 00222
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan".**

Dengan Hak Bebas Royalti Non ekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 7 Februari 2022

Yang menyatakan,

Nurjannah Aulia

NIM. 15 402 00222

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	**: NURJANNAH AULIA**
Nim	**: 15 402 00222**
Fakultas/Prodi	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi	**: Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 200403 2 002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 20180 1 2001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 200403 2 002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 20180 1 2001

Muhammad Isa, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Selasa / 29 Maret 2022**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d 16.30 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus/ 75, 25 (B)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3, 38**
Predikat	**:Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPRIBADIAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

NAMA : NURJANNAH AULIA
NIM : 15 402 00222

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 Maret 2022
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Nurjannah Aulia
Nim : 1540200222
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan merupakan salah satu dari sekian banyak usaha-usaha di kota Padangsidimpuan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu kue bolu berbahan dasar salak. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga satu-satunya usaha bolu di Padangsidimpuan yang memakai jasa duta merek. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga menjadi salah satu pusat oleh-oleh Angkola Mandailing dengan bahan utama yaitu Salak yang menjadi salah satu buah yang cukup terkenal sekaligus *icon* kota Padangsidipuan. Dalam penelitian ini yang di dasari oleh latarbelakang masalah peneliti membahas tentang keputusan pembelian dengan pendekatan menggunakan citra merek dan kepribadian duta merek.

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan citra merek, kepribadian duta merek dan keputusan pembelian. Dimana citra merek adalah bagaimana persepsi suatu konsumen menganggap atau menilai merek suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kemudian kepribadian duta merek adalah sebagai suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sementara keputusan pembelian adalah dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 69 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner beurpa angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi R dan uji regresi linear berganda.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh citra merek dan kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Dan pada uji simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kepribadian duta merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Citra merek, Kepribadian Duta Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat 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 Citra Merek Dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan"** ditulis untuk melengkapi tugasdan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 terimaksih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PAadangsidimpuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIAN Padangsidimpuan civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada Ayahanda Ali Asman Nasution dan Ibunda Siti Khadijah Siregar tercinta yang telah memberikan curahan kasih saying yang tiada hentinya. Memberi dukungan moril dan materi demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Abang dan kakak peneliti Hambali, Aisyah, Rahma, Rosul, Wati, Jahrona, Ahmad, Pia, Ade, Awil, Ali Nafiah, Syukur, Mursal, Paramalan, Irul, Fakhri. Serta keponakan-keponakan dan cucu saya tercinta Latisha Arumi Lintang yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bapak Ali Muda Siregar selaku pemilik Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dan Ibu Mei Narsih selaku *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh data dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku Ayu, Yolanda, Cece, Dhea, Mely, Yoga, dan Ridho yang telah memberikan semangat serta doa untuk keberhasilan peneliti.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis 2 angkatan 2015 yang tidak dapatpeneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman yang berjuang yang berjuang bersama menyelesaikan skripsi dan saling memberikan semangat, Mely, Adoh dan Rere.
12. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 07 Februari 2022
peneliti,

Nurjannah Aulia
NIM: 15 402 00222

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	**NamaHuruf Latin**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	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	.‘.	komaterbalik 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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	*Fatḥah*	A	A
ـِ	*Kasrah*	I	I
ـُ	*Dommah*	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
.....يْ	*fatḥah dan ya*	Ai	a dan i
وْ	*fatḥah dan wau*	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	**Nama**	**HurufdanTanda**	**Nama**
ا.....َ.....ى	*fatḥahdanalifatauya*	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	*Kasrahdanya*	ī	i dan garis di bawah
و....ُ	*ḍommahdanwau*	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasiuntuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalan system 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 sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
DEWAN PENGUJI
PENGESAHAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
DAFTAR ISI xi
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifiksi Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Definisi Operasional Variabel 8
F. Tujuan Penelitian 9
G. Kegunaan Penelitian 10
H. Sistematika Pembahasan 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Landasan Teori 12
1. Citra Merek 12
a. Pengertian Merek 12
b. Pengertian Citra Merek 13
c. Citra Merek dalam Pandangan Islan 15
2. Kepribadian Duta Merek 16
a. Pengertian Duta Merek 16
b. Indikator Duta Merek 17
3. Keputusan Pembelian 18
a. Pengertian Keputusan 18
b. Keputusan Pembelian 19
c. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam 24
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Pikir 32
D. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
B. Jenis Penelitian 35
C. Sumber Data 35
1. Data Primer 35
2. Data Sekunder 36

D. Populasi Dan Sampel 36
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Teknik Analisis Data 39
1. Uji Validitas 39
2. Uji Reliabilitas 40
3. Uji Asumsi Klasik 41
a. Uji Normalitas 41
b. Uji Multikoliearitas 41
c. Uji Heteroskedastisitas 42
4. Analisis Regresi Linier Berganda 42
5. Uji Hipotesis 43
a. Koefisien Determinasi (R^2) 43
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) 43
c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan(uji F) 44
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan 45
1. Sejarah Berdirinya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan 45
2. Visi Misi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan 46
3. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan 47
B. Hasil Analisis Data 49
1. Hasil Uji Validitas 49
2. Hasil Uji Reliabilitas 51
3. Uji Asumsi Klasik 53
a. Uji Normalitas 53
b. Uji Multikolinieritas 53
c. Uji Heteroskedastisitas 54
4. Uji Regresi Linear Berganda 55
5. Uji Hipotesis 57
a. Koefesien Determinasi (R^2) 57
b. Uji Secara Parsial (Uji t) 58
c. Uji Secara Simutan (Uji F) 59
C. Pembahasan Hasil Penelitian 60
D. Keterbatasan Penelitian 63
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Penjualan 6
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel 8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 49
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian Duta Merek 50
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 51
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek 51
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Duta Merek 52
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 52
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolienaritas 54
Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 56
Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi 58
Tabel IV.11 Hasil Output Uji t 59
Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir 33
Gambar IV.1 Struktur Organisasi 47
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastitas 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat khusunya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan yang memproduksi produk yang sama namun memiliki kualitas yang berbeda dengan pesaingnya. Perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan juga harus mampu mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Maka dari itu, mereka dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pasar yang ada.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaann pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Saat ini perkembangan usaha mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama bagi produk yang sejenis. Setiap perusahaan harus mampu memberikan inovasi-inovasi yang dapat mengembangkan dan membedakan kualitas produknya dengan produk pesaing agar mampu bersaing dan memikat konsumen.

Salah satu yang menjadi produk makanan ringan yang banyak digemari masyarakat saat ini adalah bolu. Bolu dapat dikonsumsi untuk semua kalangan. Terlebih lagi bolu memiliki beraneka ragam jenisnya, dikarenakan banyaknya penjual-penjual bolu yang megerti bahwasanya bolu memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dan dapat disejajarkan dengan makanan ringan lainnya.

Bolu atau kue bolu adalah kue yang berbahan dasar tepung, gula dan telur. Kue bolu umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven, walaupun ada juga bolu yang dikukus. Bolu biasanya dilapisi dengan krim mentega dengan berbagai varian rasa.

Saat ini di kota Padangsidimpuan memiliki banyak usaha-usaha bolu yang mulai berkembang. Salah satunya yang terbaru saat ini adalah Bolu

Salak Kenanga Padangsidimpuan yang juga menjadi salah satu pusat oleh-oleh Angkola Mandailing dengan bahan utama Salak yang menjadi salah satu buah terkenal sekaligus menjadi *icon* kota Padangsidimpuan. Salak Sidimpuan adalah buah yang cukup dikenal di Pulau Sumatera bahkan Jawa, dengan rasanya yang manis, kelat, asam dan legit membuat ia beda dengan salak Pondoh dan jenis lain. Salak merupakan salah satu jenis buah yang banyak digemari, rasa buahnya yang manis, asam dan kelat sehingga banyak orang yang menyukainya. Buah salak dapat diolah menjadi manisan, sehingga bisa tahan disimpan dalam waktu yang relatif lama.

Dari banyaknya buah salak Sidimpuan, sehingga tercetus ide untuk membuat kue dari jenis bolu gulung yaitu bolu salak. Karena domisili di Jl. Kenanga, maka terpilih nama yang sekarang menjadi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Harapannya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ini menjadi oleh-oleh khas dari Tapanuli Selatan dan menjadi kebanggaan dari Padangsidimpuan.[1]

Citra Merek berhubungan dengan persepsi atau pandangan yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut.[2] Maka dari itu citra merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan harus dijaga, baik dari segi harga yang harus sesuai dengan kualitas produk karena konsumen sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan

[1] *www.bolusalakkenanga.com,*.
[2] Mursid, *Manjemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 71.

menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan, memelihara kualitas produk dan meningkatkan standar kualitas produk. Sehingga produk sesuai dengan harapan konsumen dan tidak merasa kecewa. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan saudari Ramlah Nasution menyatakan bahwa, produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki tekstur yang lembut, enak dan juga cita rasa salak yang menjadi khas dari bolu ini sendiri sangat terasa dengan harga yang terjangkau.[3] Dan saudari Rahmawati, merek bukan menjadi penentu untuk membeli sebuah produk tetapi keunikan rasa yang menjadi alasan untuk membeli Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.[4]

Menurut Muhammad Ikhsan putra dkk dalam jurnal Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Duta Merek adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.[5] Penggunaan duta merek sangat dibutuhkan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga dapat memilih duta merek yang tepat untuk produknya. Dengan adanya duta

[3] Hasil wawancara dengan Ramlah Nasution (Padangsidimpuan, 29 Juli 2019).
[4] Hasil wawancara dengan Rahmawati (Padangsidimpuan, 3 Desember 2019).
[5] *Muhammad Ikhsan Putra dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* dalam Jurnal Administrasi Bisnis" Volume 12, No. 1 (Juli 2014): hlm. 4.

merek ini, diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

Dari sekian banyak usaha-usaha bolu yang ada di kota Padangsidimpuan, Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan saat ini menjadi usaha dengan produk yang begitu populer di kota Padangsidimpuan dibandingkan dengan usaha-usaha bolu lainnya. Dan saat ini, Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah usaha bolu satu-satunya di kota Padangsidimpuan yang menggunakan jasa duta merek yang bernama Aimie Harahap salah satu *endorser* terkenal di Padangsidimpuan. Dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan saudari Asri Lubis, Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan menggunakan duta merek sejak pertama kali Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dibuka, akan tetapi hasil penjualan produk tidak menentu bisa menaik/turun setiap bulannya.[6] Saudara Armanda Prayoga salah satu konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan menyatakan bahwa, pengaruh duta merek bukan menjadi alasan untuk membeli produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan namun karena rasanya yang enak dan tekstur bolunya yang pas.[7] Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.[8]

---

[6] Hasil wawancara dengan Asri Lubis (Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, 3 Desember 2019).

[7] Hasil wawancara dengan Armanda Prayoga (Padangsidimpuan, 3 Desember 2019), t.t.

[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 55.

Berikut ini data penjualan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan mulai tahun 2018 sampai tahun 2021.

Tabel I.I
Hasil Penjualan

Periode	Penjualan
2018	<1 Miliyar Rupiah
2019	>1 Miliyar Rupiah
2020	<1 Miliyar Rupiah
2021	>1 Miliyar Rupiah

Sumber: Hasil Wawancara dengan *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Dari data diatas terlihat bahwa penujualan produk Bolu Salak Kenanga selama periode tahun 2018 sampai tahun 2021 cenderung naik turun, padahal perusahaan ini mengharapkan volume penjualan yang terus meningkat. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan ini telah melakukan berbagai upaya, antara lain menggunakan duta merek dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak usaha kue yang berdiri di kota Padangsidimpuan, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen

membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.

2. Setiap merek berupaya mengembangkan pasar dan meningkatkan keloyalan konsumen terhadap produknya dengan berbagai macam produksi.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk kue, salah satu diantaranya adalah citra merek yang dicitrakan oleh perusahaan.
4. Kepribadian duta merek juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah serta tidak meluas dari topik yang dibahas, dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah hanya dalam pengaruh citra merek dan kerpibadian duta merek pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ?
2. Apakah Kepribadian Duta Merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ?

3. Apakah Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ?

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.1I
Definisi Operasional Variabe

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.[9]	1. Pra-pembelian 2. Konsumsi 3. Evaluasi purna Beli	Interval
2	Citra Merek (X1)	Berhubungan dengan persepsi atau pandangan yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut.[10]	1.Merek dikenali oleh lapisan masyarakat 2. Citra positif 3. Kemampuan mengingat merek	Interval
3	Kepribadian Duta Merek (X2)	Menurut Muhammad Ikhsan putra dkk dalam	1. Popularitas 2. Krediabilitas 3. Daya Tarik	Interval

[9] Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 55.
[10] Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 71..

		jurnal Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian duta merek sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan[11]	4. Kekuatan	

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

[11] "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jurnal Administrasi Bisnis."

2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian duta merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara citra merek dan kepribadian duta merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan)

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dalam meningkatkan daya beli konsumen.

2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah perbendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan maupun pembahasan yang digunakan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek Terhadap

Pengambilan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan sistematika penulisan karya ilmiah dan sesuai dengan ejaan yang disempurnakan dengan tujuan mempermudah peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya untuk memahami maksud dan tujuan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II adalah Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, jumlah populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian bab tentang hasil dari penelitian dari pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V adalah penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefenisikan merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau 'kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.[12]

Agar merek produk dapat dikenali oleh konsumen maka dibutuhkan strategi pengenalan produk. Strategi pengenalana produk adalah suatu strategi pengenalan produk yang dilakukan dengan cara strategi promosi. Strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.

[12] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 258.

b. Pengertian Citra Merek

Sebagai mana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek adalah, sebagai berikut:

1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2) Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4) Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan citra merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut

pada waktu akan melakukan hubungan dengan perusahaan. Citra merek bukan hanya sekedar identitas tetapi merek yang memberikan nilai tambah untuk sebuah produk. Citra merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau *customer* perusahaan.

Citra merek ditentukan oleh tiga hal yaitu, kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek.Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.[13]

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses

[13] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 244.

manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah mennyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.[14]

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa asosiasi merek adalah kesan yang timbul di benak konsumen mengenai suatu merek dan memuat arti penting bagi konsumen. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut.

c. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Merek adalah tanda ataupun nama yang diberikan untuk sebuah produk. Dalam Islam Al-Qur'an telah memberikan tuntunan tentang pemberian nama. Allah SWT telah menjelaskannya dalam surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ

أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Dan mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman:"Sebutkanlah kepada ku

[14] *Manajemen Pemasaran*.

nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar."[15]

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan nabi Adam as. Pemberian nama-nama terhadap suatu benda, tidak jauh berbeda dengan pemberian merek suatu produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan berbagai produk yang beragam dipasaran. Dalam Islam Allah SWT menghendaki untuk memberikan nama yang baik. Maka dalam pemberian nama produk yang baik akan menunjukkan citra yang baik dari produk tersebut.[16]

2. Kepribadian Duta Merek

a. Pengertian Duta Merek

Duta merek adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.[17] Penggunaan duta merek dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra merek yang positif sehingga konsumen melakukan

[15] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 2000). hlm. 6.

[16] Nur asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan Hail Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011). hlm. 99.

[17] "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* dalam Jurnal Administrasi Bisnis." Volume 12, No. 1 (Juli 2014): hlm. 4.

pembelian. Lebih lanjut, pemilihan duta merek biasanya didasarkan pada pencitraan seorang selebriti yang terkenal.

b. Indikator Duta Merek

1) Popularitas

Popularitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang duta merek (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearance*).

2) Kredibilitas

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

3) Daya Tarik

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Pendukung akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa selebriti memiliki sesuatu

yang ingin mereka juga miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4) Kekuatan

Kekuatan adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang duta merek untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan merek yang didukung oleh duta merek.[18]

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[19]

Keputusan adalah tindakan yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang dipikirkan secara sadar. Keputusan juga disebut suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat

[18] Nurvita Septya Ningrum dkk, "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta* dalam jurnal Bisnis dan Iptek" Volume 9 No. 2 (Oktober 2016): hlm. 146-147.

[19] Leon Gschfiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

dirasakan rasional atau irasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Keputusan adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak yang harus dikeluarkan.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya.[20]

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melalui 5 tahap yaitu:[21]

1) Pengenalan masalah dimana pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal,

[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289.
[21] Mahmud Machfoedz, *Perilaku Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 61-62.

salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3) Evaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4) Keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen

mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5) Perilaku pasca pembelian, tahapan keputusan konsumen tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Adapun faktor- faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya, sub budaya penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian tingkah laku manusia dipelajari tubuh. Dalam suatu masyarakat, seorang

anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara- ke negara.

2) Faktor sosial

   a) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

   b) Keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

   c) Peran dan status, seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga ataupun organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur ulang hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

b) Situasi ekonomi, seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

c) Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk menujukkan perilaku tertentu.

b) Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang terkait yang berarti mengenai dunia.

c) Pengetahuan merupakan pengetahuan yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

c. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam mengenai konsumsi yang baik adalah tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta benda dan tidak pula kikir, melainkan pertengahan diantara keduanya. Pertengahan ini tampaknya dapat dimaknai sepadan dan proporsional, dalam pengertian tidak besar pasak daripada tiang. Lebih jelasnya dapat dilihat surah Al-Furqan ayat 67 berikut ini:

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah diantara yang demikian.[22]

Monzer Kahf didalam bukunya mengomentari ayat di atas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosanpun demikian juga. Orang Mu'min dilukiskan sebagai

[22] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan Mudah dan Terjemahannya* (Bandung: Cordoba, 2021). hlm 365.

salah satu di antara, “orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap (yang ekstrem) tersebut.[23] Nabi dilaporkan bersabda, “Tuhan senang dengan hambaNya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat-nikmat yang diberikanNya kepadanya dalam kehidupannya (dalam pengertian pemilikan dan pembelanjaannya).” Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarluaskan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebih-lebihan tersebut tidak berlaku.Tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis ini dan setiap pembelanjaan untuk keperluan tersebut akan mendapatkan imbalan (pahala) dari Allah SWT.

Demikianlah, kendatipun Allah menyuruh kita untuk makan dan minum, Al-Qur’an juga menggariskan norma lain selain tidak boleh berlebih-lebihan yaitu makanan yang dikonsumsi haruslah halal dan baik (*halalan tayyiban*) seperti yang terungkap pada surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

[23] Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur’an* (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012). hlm. 206.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[24]

Makanlah sesuatu yang halal (*halalan*) lagi baik (*tayyiban*). Di antara makna halal disebut didalam Al-Qur’an sebanyak 6 kali adalah lawan dari haram. Kata halal berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.[25] Karena itu kata “halal” juga berarti boleh. Dalam bahasa hukum, kata ini mencakup sesuatu yang dibolehkan agama, baik kebolehan itu bersifat sunnah, anjuran untuk dilakukan, makruh (anjuran untuk ditinggalkan) maupun mubah (netral/boleh-boleh saja). Karena itu boleh jadi ada sesuatu yang halal tetapi tidak dianjurkan atau dengan kata lain hukumnya makruh.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Rizky Yanuar Aufar, Skripsi, Universitas Islam Negeri	Pengaruh *Brand Ambassador* “Sahrul Gunawan” Terhadap Keputusan Jamaah dalam Memilih PT.	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif

[24] Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 25.
[25] M. Quraish Shhihab, *Wawasan Al-Qur’an* (Bandung: Mizan, 1996). hlm. 148.

	Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta Selatan, (2018)	Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan	terhadap Keputusan Jamaah (Y)
2	Panji Eka Prasetyo, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, (2016)	*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador*(X)terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek.
3	Alvian Senly, Skripsi, Universitas Negeri Makassar, Bone, (2017)	Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) berupa kualitas produk (X1), loyalitas merek (X2), dan asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone.
4	Muhammad Romadhoni, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, FIK Universitas Negeri Yogyakarta, (2015)	Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.
5	Puspita Astria Magdalena, Suharyono, Muhammad, Jurnal, Universitas Brawijaya Malang,	Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *smartphone Samsung*).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) signifikan positif berpangaruh terhadap *international brand image* (Y1) dan Keputusan Pembelian

	(2015)		(Y2). Dan *international brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y2)
6	Ni Made Rahayu, I Ketut Nurcahya, Jurnal, Universitas Udayana, Denpasar, (2015)	Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity endorser, brand image, brand trust* baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di kota Denpasar.
7	Kelly Maryanto, Nurhidayah, Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Duta Mall Banjarmasin (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.	Hasil penelitian menunjukkan citra merek (X) yang terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *Sturbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
8	Muhammad Khoirul Aulia, Aditya Wardhana, Jurnal, Universitas Telkom, Yogyakarta, (2018)	Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Mamahke Jogja.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu di atas, antara lain:

a. M. Rizky Yanuar Aufar memiliki dua variabel yaitu, *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Jamaah (Y), dan lokasi penelitian berada di Jakarta

Selatan. Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Jamaah (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

b. Panji Eka Prasetyo memiliki dua variabel yaitu, *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), dan lokasi berada di Yogyakarta. Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dan lokasi berada di Padangsidimpuan. Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)..
c. Alvian Senly memiliki empat variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel Citra Merek (X1) dan

Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)..

d. Muhammad Romadhoni memiliki dua variabel yaitu, Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y), dan lokasi penelitian berada di Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).
e. Puspita Astria Magdalena dan Suharyono Muhammad memiliki tiga variabel yaitu, *Brand Ambassador* (X), *International Brand Image* (Y1), Keputusan Pembelian (Y2). Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y2) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).
f. Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahaya memiliki empat variabel yaitu, *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel

yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki tiga variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

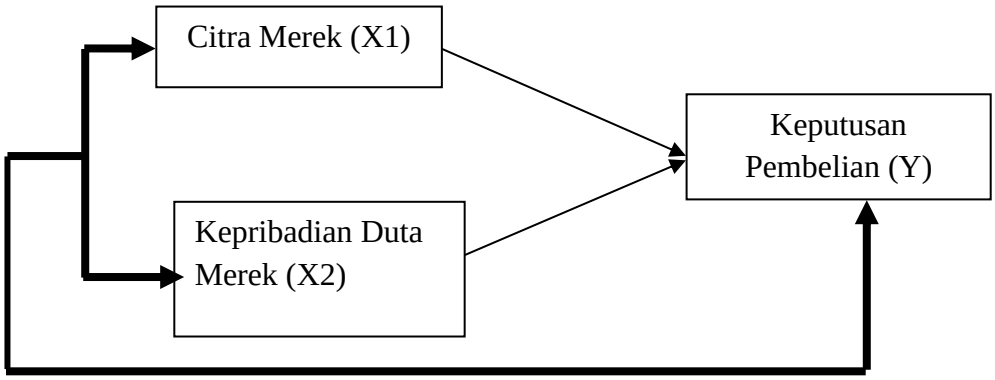
g. Kelly Maryanto dan Nurhidayah memiliki empat variabel yaitu, Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki satu variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y).

h. Muhammad Khoirul Aulia dan Aditya Wardhana memiliki dua variabel yaitu, *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y). Sedangkan peneliti mengkaji tiga variabel yaitu, Citra Merek (X1), Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaannya adalah penelitian ini memiliki dua variabel yang sama yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variebel *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y) kemudian pada penelitian ini juga terdapat variabel Citra Merek (X1), Kepribadian Duta Merek (X2).

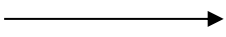
C. Kerangka Pikir

Sesuai dengan judul yang telah penulis sebut diatas yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan”, maka penulis ingin melakukan penelitian pada produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh citra merek dan Duta Merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan :


Pengaruh secara parsial

Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” artinya “dibawah” dan “tesis” artinya “kebenaran”. Secara keseluruhan “hipotesis” berarti “dibawah kebenaran”, kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu

benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti atau dengan kata lain hipotesis adalah dugaan sementara.[26] Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang mmasih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.[27]

H1 = Ada pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

H2 = Ada pengaruh Kepribadian Duta Merek terhadap pengambilan Keputusan Pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

H3 = Ada pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

[26] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 45.
[27] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015), 75.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan Bolu Salak Kenanga yang beralamat di Jln. Kenanga, Padangsidimpuan, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Bolu Salak Kenanga. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan Maret 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau numerik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematik, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu[28].

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber yang pertama baik dari individu maupun perorangan. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file melainkan harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita

[28] Chairunnissa Connie, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2017).

jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.[29] Data primer peneliti diperoleh dari hasil wawancara dan membagikan kuesioner kepada konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan variabel penelitian.[30]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[31] Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[32] Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

---

[29] Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Andi, 2006), hlm. 8.

[30] Danang Sunyoto, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), hlm. 128.

[31] Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016), hlm. 46.

[32] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 61.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[33] Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan diambil untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yang mana jumlah populasinya tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus yaitu:[34]

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z = 1,65

P = Variabel Populasi, disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, 0,5 (1 - 0,5) = 0,5 X 0,5 = 0,25.

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki.

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh sebagaiberikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 115.

[34] Abuzar Asra, Puguh Bodro Indrawan, Agus Purwoto, *Metode Penelitian Survei* (Bogor: In Media, 2016), hlm. 92.

$$= \frac{(1{,}65)^2 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{2{,}7225.0{,}5.0{,}5}{0{,}1}$$

$$= \frac{(2{,}7225)(0{,}25)}{0{,}1}$$

= 68,63 dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 68,63 atau digenapkan menjadi 69 orang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode *non probability* adalah salah satu cara pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*), *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner (Angket)

Kuisioner (Angket) merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden. Jenis kuisioner (angket) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket) tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian

rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai.[35] Adapun jenis kuisioner (angket) yang digunakan adalah skala yang menunjukkan pada sebuah instrumen pengumpul data yang bentuknya seperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.[36] Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan pihak Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.[37] Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan realibitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya alat ukur

[35] Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.,* hlm.. 103.
[36] *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
[37] *Statistika Untuk Penelitian*.

haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS untuk mengetahui apakah instrumen/alat ukur tersebut valid atau tidak.

Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} pada taraf signifikansi 0,10. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten. Dalam hal ini, suatu alat ukur dikatakan konsisten apabila telah dilakukan pengujian beberapa kali terhadap gejala yang sama.

Uji reliabelitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha* dimana instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > r_{tabel} artinya alat ukur yang digunakan alat ukur yang digunakan adalah benar.Atau bisa dikatakan variabel reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *one sample Kolmogrov Smirnov*. Jika nilai signifikan yang diperoleh >0,1 maka distribusi residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh < 0,1 maka sampel distribusi residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila model regresi yang digunakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, itu artinya model regresi yang digunakan tersebut merupakan model regresi yang baik. Tetapi jika antar variabel saling korelasi maka variabel tersebut *orthogonal*, yaitu nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.[38] Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* yaitu:

Melihat dari VIF

1) Apabila nilai VIF > 10 maka tidak ada terjadi multikolinearitas.

[38] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Diponogoro, 2012), hlm. 105.

2) Apabila nilai VIF < 10 maka terjadi multikolineritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *tolerance*

1) Apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2) Apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas ditujukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik dengan kriteria pengambilan keputusan melalui model *Sprearman's rho* yaitu mengkolerasikan variabel bebas dengan residualnya. Jika korelasi antara variabel bebas dan residual memiliki signifikansi > 0,1 artinya tidak terkena heterokedastitas dan jika signifikansi < 0,1 artinya data terkena heterokedastitas.[39]

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat diartikan sebagai sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X) dengan rumus:

$$KP = a + b_1CM + b_2KDM + e$$

Keterangan:

[39] Husein Umar, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 145.

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel citra merek

b_2 = Koefisien untuk variabel duta merek

CM = Citra Merek

KDM = Kepribadian Duta Merek

e = Kesalahan Estimasi Standar

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau dengan kata lain, koefisien determinasi untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel terikat.

b. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variabel terkait. Uji t ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial). Dengan kriteria sebagai berikut:[40]

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan sebaliknya.

[40] Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji F kita dapat membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif yang kita terima menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.[41]

[41] Dwi Priyatno, *SPSS 22Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). hlm. 161.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

1. Sejarah Berdirinya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan atau yang biasa disebut dengan Kota Salak merupakan kota terbesar di daerah Tapanuli Selatan. Banyak petani salak yang berlokasi di Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya di sekitar wilayah kaki gunung Lubuk Raya yang menjual hasil panen mereka ke Kota Padangsidimpuan.

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan merupakan industri pengolahan makanan berupa bolu, sirup, kripik dan lain-lain dengan bahan dasar buah Salak. Usaha ini didirikan pada 3 Desember 2017 oleh bapak Ali Muda Siregar yang berlokasi di Jalan Kenanga Nomor 44, Padangsidimpuan. Ide ini pertama kali muncul oleh bapak Ali Muda Siregar yang sering pulang pergi dari Padangsidimpuan ke Jakarta. Bapak Ali Muda Siregar ingin memiliki ikon oleh-oleh asal Padangsidimpuan sehingga dari keinginan tersebut terbentuklah Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

Dengan berdirinya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan pada tanggal 3 Desember 2017 dengan grand opening pada tanggal 4 Desember 2017, toko ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi 11 orang karyawan.

Bolu salak Kenanga Padangsidimpuan buka setiap hari kecuali hari libur dari jam 08.00 WIB hingga jam 21.00 WIB.[42]

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga sudah memilki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan lebih percaya dalam mengkonsumsi produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

2. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadikan produk yang berkualitas dan yang banyak diminati oleh masyarakat.

b. Misi

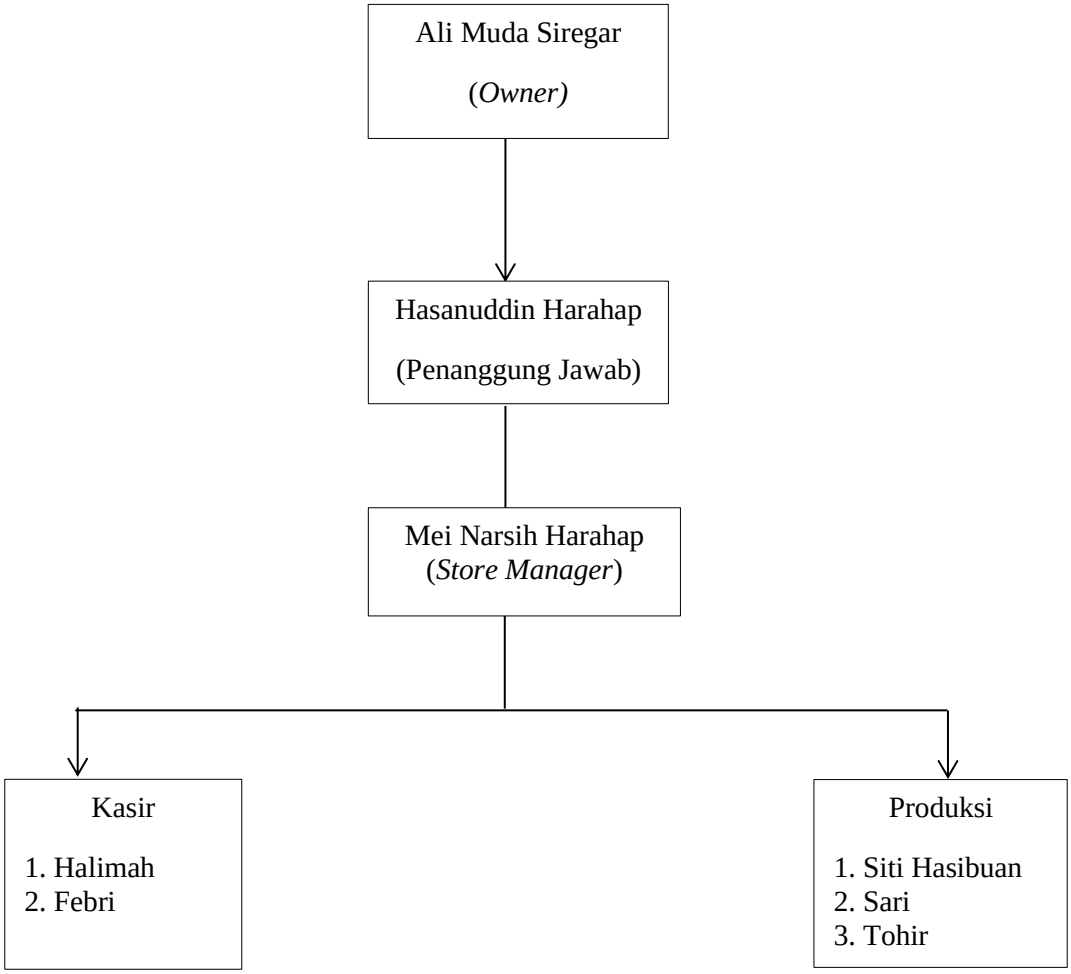
Meningkatkan produksi buah salak.

1) Menjadikan produk yang sehat dikonsumsi dan memiliki ragam rasa.
2) Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat Kota Padangsidimpuan.
3) Mengembangkan aneka ragam oleh-oleh UMKM hasil karya warga di Tabagsel.
4) Menciptakan kerajinan tangan (*souvenir*) yang berbahan dasar biji salak, pelepah salak, kulit salak dan daun salak.
5) Menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.

[42] *Hasil wawancara dengan Mei Narsih Harahap* (Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, 22 Oktober 2021).

3. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

GAMBAR IV.1
Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan



Keterangan :

Pembagian tugas dari struktur organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuans sebagai berikut:

1. Tugas *Owner* :
    a. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan Bolu salak Kenanga Padangsidimpuan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.

b. Melaksanakan kebijakan pengurusan dalam pengolahan usaha koperasi.
c. Mengendalikan dan mengkoordinasi semua kegiatan usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yang dilaksanakan oleh para karyawan.
d. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
e. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yang berkaitan dengan pekerjanya.

2. Tugas Penanggungjawab Toko:
   a. Memantau keadaan dan keamanan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
   b. Membantu karyawan yang mana saja yang membutuhkan bantuan.
   c. Membantu bagian produksi mengawasi kualitas hasil produksi.
3. Tugas *Strore* Manajer:
   a. Memantau pelayanan pada Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
   b. Memberikan laporan penjualan kepada *owner* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
   c. Mengontrol operasional bagian produksi.
   d. Menyiapkan bahan-bahan mentah yang akan diproduksi.

4. Tugas Kasir:
    a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
    b. Melakukan pencatatan atas hasil semua transaksi.
    c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
    d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
5. Tugas Bagian Produksi:
    a. Mengkoordinasi, mengawas dan bertanggungjawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
    b. Bertanggungjawab terhadap bahan mentah, bahan penolong, yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
    c. Bertanggung jawab dalam melaksanakan mulai dari pembuatan adonan hingga menjadi produk akhir.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel citra merek yaitu:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,412	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
2	0,584		Valid
3	0,225		Valid
4	0,461		Valid
5	0,411		Valid
6	0,307		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil uji validitas variabel citra merek (X_1) di atas dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan df = n – 2 dimana n = 69 (69 -2 = 67) dengan taraf signifikansi 10% maka diperoleh r_{tabel} = 0,1997, r_{hitung} dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh pernyataan valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel kepribadian duta merek yaitu:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kepribadian Duta Merek (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,617	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
2	0,463		Valid
3	0,515		Valid
4	0,375		Valid
5	0,377		Valid
6	0,610		*Valid*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil uji validitas variabel kepribadian duta merek (X_2) di atas dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan df = n – 2 dimana n = 69 (69 -2 = 67) dengan taraf signifikansi 10% maka diperoleh r_{tabel} = 0,1997, r_{hitung} dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh pernyataan valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 5 butir pernyataan variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,349	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1997	Valid
2	0,455		Valid
3	0,394		Valid
4	0,505		Valid
5	0,406		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan df = n – 2 dimana n = 69 (69 -2 = 67) dengan taraf signifikansi 10% maka diperoleh r_{tabel} = 0,1997, r_{hitung} dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh pernyataan valid.

2. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji relibialitas variabel citra merek, kepribadian duta merek dan keputusan pembelian:

a. Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil pengujian reliabilitas variabel citra merek (X_1) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha 0,754 > 0,6 artinya pernyataan angket untuk variabel citra merek (X_1) dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas Kepribadian Duta Merek (X_2)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Duta Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Sumber:Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil pengujian reliabilitas variabel kepribadian duta merek (X_2) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,747 > 0,6 artinya pernyataan angket untuk variabel kerpibadian duta merek (X_2) dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,860 > 0,6 artinya pernyataan angket untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *Sample Kolmogrov-Smirno*. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel IV.7
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36608279
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,068
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,200 yang berarti nilai yang diperoleh lebih besar dari 0.1 (0,200 > 0,1) artinya data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF (*varlance inflaction factor*)<10 dan nilai *tolerance* >0,1. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,973	2,301		1,292	,201		
	Citra Merek	,427	,128	,465	3,344	,001	,427	2,344
	Kepribadian duta Merek	,256	,143	,250	1,796	,077	,427	2,344

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa nilai VIF untuk variabel citra merek 2,344 < 10, variabel kepribadian duta merek 2,344 < 10 jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (VIF<10).

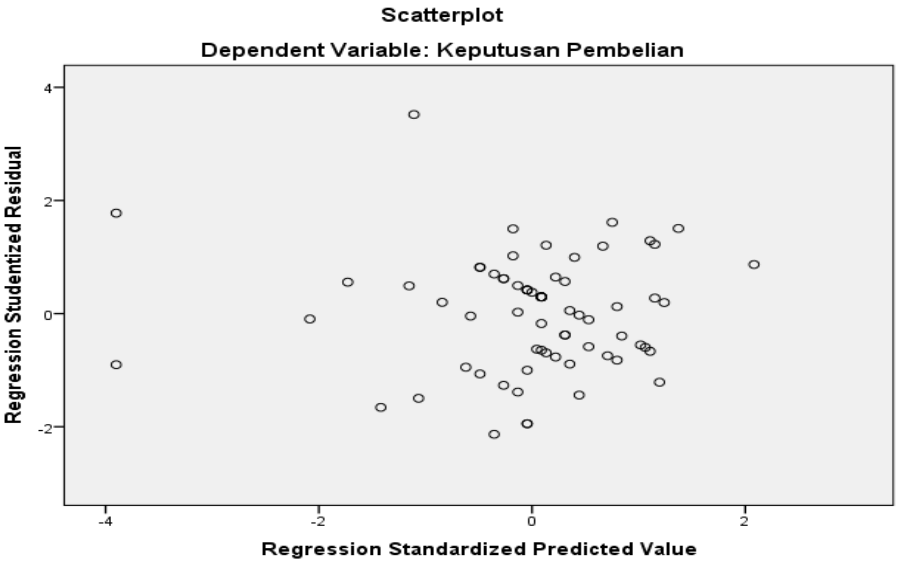
Sementara nilai *tolerance* untuk variabel citra merek 0,427 > 0,1, variabel kepribadian duta merek 0,427 > 0,1 jadi dapat

disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1). Yang berarti bahwa tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Satu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut adalah hasil uji heteroskedastitas sebagai berikut:

Gambar IV.2



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kiri atas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan maka digunakan analisis regresi linear . Di bawah ini adalah tabel hasil uji regresi linear berganda.

Tabel IV.9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,973	2,301		1,292	,201
	Citra Merek	,427	,128	,465	3,344	,001
	Kepribadian Duta Merek	,256	,143	,250	1,796	,077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil analisis linear berganda disusun dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2KDM + e$$

Keterangan:

KK = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b_1 = Koefisien untuk variabel citra merek
b_2 = Koefisien untuk variabel duta merek
CM = Citra Merek
KDM = Kepribadian Duta Merek
e = Kesalahan Estimasi Standar

Dari tabel diperoleh kesimpulan bahwa pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian = 2,973+0,427CM+0,256KDM+2,301 Berikut adalah penjelasan persamaan regresi tersebut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,973 dengan parameter positif menyatakan bahwa jika variabel citra merek dan kepribadian duta merek dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian sebesar 2,973 satuan.
b. Nilai koefisien citra merek (b_1CM) sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap kenaikan Citra Merek 1 satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,427 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
c. Nilai koefisien Kepribadian Duta Merek (b_2KDM) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap kenaikan Kepribadian Duta Merek 1 satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,256 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisisen determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dibawah ini adalah tabel hasil koefisisen determinasi (R^2).

Tabel IV.10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model		R Square	Adjusted R Square
1	,674[a]	,455	,438

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Duta Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pad Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,438 atau sama dengan 43,8%. Menunjukkan bahwa 43,8% variabel citra merek dan kepribadian duta merek dapat menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 56,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apaka satu variabel bebas secara individual ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11

Hasil Output Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,973	2,301		1,292	,201
	Citra Merek	,427	,128	,465	3,344	,001
	Kepribadian Duta Merek	,256	,143	,250	1,796	,077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan rumus df=n-k-1 atau 69-2-1=66 sebesar 1,668 yaitu:

a) Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t_{hitung} citra merek sebesar 3,344 dan t_{tabel} sebesar 1,668 (3,344 > 1,668), maka H_a diterima, artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

b) Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t_{hitung} kepribadian duta merek sebesar 1,796 dan t_{tabel} sebesar 1,668 (1,796 > 1,668), maka H_a diterima, artinya ada pengaruh kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara simultan ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,539	2	126,270	27,539	,000[b]
	Residual	302,620	66	4,585		
	Total	555,159	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Duta Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari tabel hasil uji simultan (uji F) di atas diperoleh sebesar 27,539. Nilai untuk F_{tabel} adalah 2,38 (df= n-k-1 atau 69-3-1=66). Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,539>2,38) H_a diterima, artinya ada pengaruh citra merek dan kepribadian duta merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan secara langsung dengan penyebaran angket kepada konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dan hasil dari jawaban responden diolah melalui aplikasi SPSS 23. Berdasarkan analisis uji hipotesis pada uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Pada variabel citra merek dari hasil analisis menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,344 > 1,668). Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Kelly Maryanto dkk yaitu jurnal manajemen dan akuntansi, Citra merek adalah

bagaimana persepsi suatu konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.[43]

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Muhammad Romadhoni dengan judul "pengaruh citra Merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.

Jadi kesimpulannya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Yang berarti semakin bagus citra merek produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

2. Pengaruh Kepribadian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Pada variabel kepribadian duta merek dari hasil analisis menyatakan bahwa ada pengaruh kepribadian duta merek terhadap keputusan pemebelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,796 > 1,668). Menurut Lea-Greenwood dalam artikel Alifia Sarah Mardiani dkk, Duta Merek adalah sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi

[43] Kelly Maryanto dkk, "*Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin*" Volume 19 No. 2 (Oktober 2018).

dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.[44]

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh M. Rizky Yanuar Aufar dengan judul " pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan" yang menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan jamaah.

Jadi kesimpulannya variabel kepribadian duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Yang berarti semakin baik kepribadian duta merek produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

3. Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antar variabel citra merek dan variable kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji simultan (uji F) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,539>1,94) maka H_a diterima.

[44] Alifia Sarah Mardiani dkk, *"Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*," Desember 2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ni Made Rahayu dkk dengan judul "pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di kota Denpasar" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser, brand image, brand trust* baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di kota Denpasar.

Hal ini berarti ada pengaruh variabel citra merek dan kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk bolu salak kenanga Padangsidimpuan. Sehingga variabel Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek secara simultan merupakan hal yang menjadikan konsumen melakukan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit. Karena dalam proses penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada citra merek, kepribadian duta merek dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat di teliti.
2. Peneliti tidak dapat menjamin kejujuran jawaban responden ketika mengisi angket.

Meskipun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data pada penelitian ini mengenai pengaruh citra merek dan kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pada uji parsial menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,344 > 1,668). Maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolu salak kenanga Padangsidimpuan.
2. Pada uji parsial menyatakan bahwa ada pengaruh kepribadian duta merek terhadap keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,796 > 1,668). Maka dapat disimpulkan kepribadian duta merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk bolu salak kenanga Padangsidimpuan.
3. Pada uji simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara citra merek dan kepribadian duta merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,539>1,94)

B. Saran-saran

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajamen Bisnis dan metodologi penelitian. Dan juga berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan juga sebagai syarat sarjana.

2. Bagi Perusahaan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk menyusun atau mengambil keputusan manajerial yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha ataupun bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dan membantu dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek dan kepribadian duta merek yang unggul untuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abuzar Asra, Puguh Bodro Indrawan, Agus Purwoto. *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media, 2016.

Ahmad Nizar Rangkuti. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016.

Alifia Sarah Mardiani dkk. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake," Desember 2018.

Azhari Akmal tarigan. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012.

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2015.

Connie, Chairunnissa. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2017.

Danang Sunyoto. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu, 2000.

———. *Al-Qur'an Hafalan Mudah dan Terjemahannya*. Bandung: Cordoba, 2021.

Dwi Priyatno. *SPSS 22Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi, 2015.

Hasil wawancara dengan Armanda Prayoga (Padangsidimpuan, 3 Desember 2019), t.t.

Hasil wawancara dengan Asri Lubis (Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, 3 Desember 2019), t.t.

Hasil wawancara dengan Mei Narsih Harahap (Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, 22 Oktober 2021), t.t.

Hasil wawancara dengan Rahmawati (Padangsidimpuan, 3 Desember 2019), t.t.

Hasil wawancara dengan Ramlah Nasution (Padangsidimpuan, 29 Juli 2019), t.t.

Husein Umar. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponogoro, 2012.

Jonathan Sarwono. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi, 2006.

Kelly Maryanto dkk. "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin" Volume 19 No. 2 (Oktober 2018).

Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

Leon Gschfiffmandan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.

M. Quraish Shhihab. *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 1996.

Mahmud Machfoedz. *Perilaku Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Muhammad Ikhsan Putra dkk. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jurnal Administrasi Bisnis" Volume 12, No. 1 (Juli 2014).

Mursid. *Manjemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Nur asnawi, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan Hail Penelitian*. Malang: UIN Maliki Pers, 2011.

Nurvita Septya Ningrum dkk. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta dalam jurnal Bisnis dan Iptek" Volume 9 No. 2 (Oktober 2016).

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2001.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.

Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003.

www.bolusalakkenanga.com, t.t.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruuh Citra Merek dan Duta Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan"

Yang disusun oleh:

Nama : Nurjannah Aulia

Nim : 15 402 00222

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

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.

Padangsidimpuan, Maret 2021
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKETCITRA MEREK (X_1)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri 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 kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Merek dikenali oleh lapisan masyarakat	1,2,3			
Citra positif	4,5			
Kemampuan mengingat merek	6			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Maret 2021
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPRIBADIAN DUTA MEREK (X_2)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri 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 kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Popularitas	1,2			
Krediabilitas	3			
Daya Tarik	4,5			
Kekuatan	6			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Maret 2021
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri 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 kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pra-pembelian	1.2.3			
Konsumsi	4			
Evaluasi purna beli	5			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Maret 2021
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohom kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitan ini.

Jawaban bapak/ibu/saudara/i tidak mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

Sehubungan dengan adanya variabel Duta Merek pada judul skripsi saya guna memperkuat jawaban atas pengajuan kuisioner ini, sebelum bapak/ibu/saudara/i mengisi data dan jawaban dari pengajuan kuisioner ini ada baiknya menjawab terlebih dahulu pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *cheklis* (✓) :

Apakah bapak/ibu/saudara/i mengenal Aimie Harahap sebagai Duta Merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan ?

YA	TIDAK

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.

2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
    a. SS = Sangat Setuju
    b. S = Setuju
    c. KS = Kurang setuju
    d. TS = Tidak Setuju
    e. STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sudah lama mengetahui keberadaan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
2	Merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sudah dikenal masyarakat khususnya Tapanuli Bagian Selatan.					
3	Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dikenal sebagai oleh-oleh khas kota Padangsidimpuan.					
4	Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dibuat melalui proses yang higienis.					
5	Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki rasa yang enak.					
6	Jika menyebut nama “Padangsidimpuan” saya akan mengingat “Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan”.					

Variabel Kepribadian Duta Merek

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Aimie Harahap sebagai duta merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dapat menarik perhatian konsumen.					
2	Saya mengenal Aimie Harahap sebagai Duta Merek pada iklan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
3	Aimie Harahap menyampaikan dengan jujur perihal produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
4	Aimie Harahap memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.					
5	Saya mengagumi Aimie Harahap karena tertarik dengan penampilannya.					
6	Saya memilih Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena Aimie Harahap merekomendasikannya.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan sebelum membeli produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
2	Saya membeli produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena kebutuhan.					
3	Saya mencari informasi tentang Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dari orang lain					
4	Saya mengonsumsi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena kualitas produknya.					
5	Saya akan terus memilih Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena produknya dapat memuaskan saya.					

Padangsidimpuan, Maret 2021

Responden

(.....)

1. Hasil Angket Variabel Citra Merek (X_1)

Variabel Citra Merek	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	5	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	4	5	5	5	28
13	4	3	5	5	5	3	25
14	5	3	4	5	5	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	3	4	4	5	26
17	4	4	5	4	4	3	24
18	4	3	3	3	3	3	19
19	5	5	5	5	4	3	27
20	5	5	3	5	3	3	24
21	4	3	4	4	5	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	3	3	4	23
24	4	4	4	4	3	3	22
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	3	3	5	3	4	23
27	5	2	5	5	5	5	27
28	5	3	5	3	3	3	22
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	3	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	3	23
32	5	3	4	5	3	5	25

33	4	3	3	4	4	4	22
34	4	4	5	4	3	4	24
35	5	3	5	5	5	5	28
36	4	4	3	4	4	3	22
37	4	4	5	5	5	4	27
38	4	4	4	3	2	4	21
39	4	4	4	4	3	3	22
40	2	2	4	4	4	2	18
41	4	4	4	3	3	4	22
42	3	4	3	3	3	4	20
43	4	4	4	4	3	5	24
44	4	5	4	4	4	5	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	2	3	2	19
47	5	2	5	5	5	5	27
48	5	3	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	2	2	2	2	12
51	2	2	2	2	2	2	12
52	4	4	4	5	4	5	26
53	5	3	4	4	3	5	24
54	4	5	4	4	2	5	24
55	4	4	4	4	4	3	23
56	4	3	4	4	4	4	23
57	4	5	4	4	3	5	25
58	3	3	2	4	3	2	17
59	5	3	5	4	3	4	24
60	5	4	4	4	3	4	24
61	4	4	5	5	3	4	25
62	4	2	3	3	3	4	19
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	5	4	5	4	3	26
65	4	3	5	4	3	2	21
66	5	4	5	5	3	4	26
67	4	4	4	4	3	4	23
68	5	5	4	5	5	4	28
69	5	2	4	4	4	4	23

2. Hasil Angket Variabel Kepribadian Duta Merek (X_2)

Variabel Kepribadian Duta Merek	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	4	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	4	4	5	5	27
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	5	4	4	3	5	25
14	4	4	4	3	4	5	24
15	3	4	3	4	4	4	22
16	5	5	5	4	4	5	28
17	3	4	4	4	4	4	23
18	3	3	4	3	4	4	21
19	4	4	4	4	5	5	26
20	4	4	4	4	5	5	26
21	4	5	4	4	4	4	25
22	4	4	4	3	4	4	23
23	5	3	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	5	4	5	5	5	28
27	5	5	2	5	2	5	24
28	3	4	3	4	4	5	23
29	5	4	4	4	5	4	26
30	4	4	4	5	5	4	26
31	4	4	3	4	5	5	25

32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	4	4	3	3	22
37	4	4	4	5	5	5	27
38	4	4	4	3	3	4	22
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	4	3	4	3	4	22
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	5	4	4	4	4	25
45	5	5	5	4	5	5	29
46	4	2	2	2	2	4	16
47	5	5	5	2	5	5	27
48	4	5	5	4	5	5	28
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	2	2	2	2	2	14
51	4	2	2	2	2	2	14
52	5	5	4	4	4	4	26
53	3	4	4	4	5	5	25
54	5	4	4	4	3	2	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	4	4	4	3	4	22
59	4	4	3	4	3	5	23
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	3	4	4	23
63	4	5	4	3	4	4	24
64	2	4	4	4	5	5	24
65	4	5	5	3	3	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	5	5	5	2	5	26

3. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban Pertanyaan					Total
Responden	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	2	18
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	5	5	24
13	4	3	3	3	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	5	22
16	4	4	4	4	4	20
17	2	2	4	4	5	17
18	3	3	2	2	3	13
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	3	3	4	20
21	4	4	5	5	3	21
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	4	16
24	2	3	3	3	3	14
25	4	3	3	3	3	16
26	5	4	4	4	5	22
27	5	4	5	5	5	24
28	3	4	3	3	3	16
29	5	4	4	4	4	21
30	3	4	4	4	3	18
31	4	4	4	4	4	20

32	4	5	3	3	5	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	4	3	18
35	4	4	5	5	4	22
36	4	3	3	3	3	16
37	5	4	5	5	3	22
38	3	4	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	4	24
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	2	14
43	3	3	3	3	3	15
44	5	4	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	3	3	15
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	3	3	3	15
51	2	2	2	2	2	10
52	4	5	4	4	2	19
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	5	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	3	3	3	17
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	3	3	4	18
61	4	4	4	5	4	21
62	4	3	4	4	3	18
63	3	4	4	4	4	19
64	4	4	4	4	3	19
65	4	3	4	4	3	18
66	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	4	4	22

DAFTAR LAMPIRAN HASIL UJI SPSS
A. UJI VALIDITAS

1. Citra Merek

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total
CM1	Pearson Correlation	1	,097	-,205	-,043	,170	-,056	,412**
	Sig. (2-tailed)		,429	,092	,726	,162	,646	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
CM2	Pearson Correlation	,097	1	,005	,144	,014	,158	,584**
	Sig. (2-tailed)	,429		,970	,238	,906	,194	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
CM3	Pearson Correlation	-,205	,005	1	,042	-,057	-,184	,225
	Sig. (2-tailed)	,092	,970		,733	,642	,131	,063
	N	69	69	69	69	69	69	69
CM4	Pearson Correlation	-,043	,144	,042	1	-,006	-,008	,461**
	Sig. (2-tailed)	,726	,238	,733		,963	,950	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
CM5	Pearson Correlation	,170	,014	-,057	-,006	1	-,188	,411**
	Sig. (2-tailed)	,162	,906	,642	,963		,121	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
CM6	Pearson Correlation	-,056	,158	-,184	-,008	-,188	1	,307*
	Sig. (2-tailed)	,646	,194	,131	,950	,121		,010
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,412**	,584**	,225	,461**	,411**	,307*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,063	,000	,000	,010	
	N	69	69	69	69	69	69	69

2. Kepribadian Duta Merek

	KDM1	KDM 2	KDM 3	KDM 4	KDM 5	KDM 6	TOTAL
Pearson Correlation	1	,486**	,086	,028	,107	,231	,617**
Sig. (2-tailed)		,000	,482	,818	,381	,056	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,486**	1	,098	-,162	-,131	,168	,463**
Sig. (2-tailed)	,000		,425	,183	,284	,167	,000
N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,086	,098	1	,125	-,034	,197	,515**
Sig. (2-tailed)	,482	,425		,308	,781	,105	,000

N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,028	-,162	,125	1	,061	,028	,375**
Sig. (2-tailed)	,818	,183	,308		,618	,821	,002
N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,107	-,131	-,034	,061	1	,100	,377**
Sig. (2-tailed)	,381	,284	,781	,618		,415	,001
N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,231	,168	,197	,028	,100	1	,610**
Sig. (2-tailed)	,056	,167	,105	,821	,415		,000
N	69	69	69	69	69	69	69
Pearson Correlation	,617**	,463**	,515**	,375**	,377**	,610**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,001	,000	
N	69	69	69	69	69	69	69

3. Keputusan Pembelian

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	-,018	,040	-,053	-,230	,349**
	Sig. (2-tailed)		,885	,742	,663	,058	,003
	N	69	69	69	69	69	69
KP2	Pearson Correlation	-,018	1	-,075	,001	-,005	,455**
	Sig. (2-tailed)	,885		,543	,991	,966	,000
	N	69	69	69	69	69	69
KP3	Pearson Correlation	,040	-,075	1	-,047	-,004	,394**
	Sig. (2-tailed)	,742	,543		,701	,972	,001
	N	69	69	69	69	69	69
KP4	Pearson Correlation	-,053	,001	-,047	1	,117	,505**
	Sig. (2-tailed)	,663	,991	,701		,337	,000
	N	69	69	69	69	69	69
KP5	Pearson Correlation	-,230	-,005	-,004	,117	1	,406**
	Sig. (2-tailed)	,058	,966	,972	,337		,001
	N	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,349**	,455**	,394**	,505**	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	,001	
	N	69	69	69	69	69	69

B. UJI RELIABILITAS

1. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	6

2. Kepribadian Duta Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

C. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

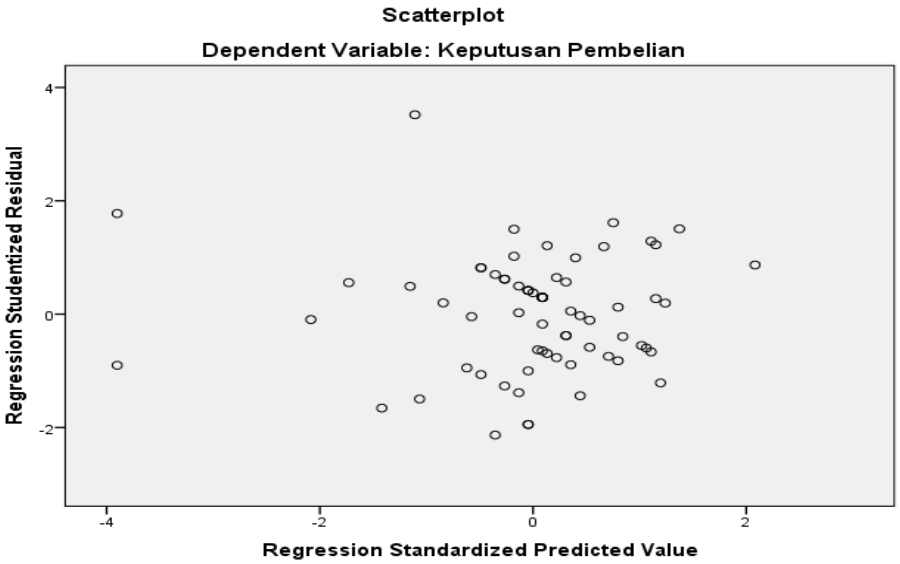
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36608279
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,068
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

D. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,973	2,301		1,292	,201		
	Citra Merek	,427	,128	,465	3,344	,001	,427	2,344
	Kepribadian Duta Merek	,256	,143	,250	1,796	,077	,427	2,344

E. UJI HETEROKEDASTISITAS



F. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	2,973	2,301	
	Citra Merek	,427	,128	,465
	Duta Merek	,256	,143	,250

G. UJI HIPOTESIS

1. Uji Determinasi R

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674[a]	,455	,438	2,141

2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,973	2,301		1,292	,201
	Citra Merek	,427	,128	,465	3,344	,001
	Duta Merek	,256	,143	,250	1,796	,077

3. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,539	2	126,270	27,539	,000[b]
	Residual	302,620	66	4,585		
	Total	555,159	68			

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET

Pengisian Angket Atas Nama Ida Yustira

Pengisian Angket Atas Nama Ahmad Nizar Rangkuti

Pengisian Angket Atas Nama Syahrun Harahap

Pengisian Angket Atas Nama Saleh Perdana

Pengisian Angket Atas Nama Lis Andayani

Pengsian Angket Atas Nama Biccar Batubara

Dokumentasi Bersama Duta Merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Atas Bana Aimie Harahap

Dokumentasi Bersama Duta Merek Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Atas Bana Aimie Harahap

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 : 1270 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021 08 Juni 2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

Yth. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Nurjannah Aulia
NIM	: 1540200222
Semester	: XII (Dua Belas)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BOLU SALAK
Kenanga
PADANGSIDIMPUAN

Nomor : 003/BSK26072021 26 JULI 2021
Hal : Balasan Surat Permohonan Izin Riset

Kepada YTH :
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda dibawah ini,
Nama : Mei Narsih Harahap
Jabatan : Kepala Operasional Toko dan Produksi UD. Bolu Salak Kenanga

Menerangkan bahwa :
Nama : Nurjannah Aulia
Nim : 1540200222
Semester : XII (Dua Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setujui untuk melakukan riset/penelitian pada gerai atau toko kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul :
'Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Duta Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan".
Dengan catatan sbb :

1. Untuk riset dibuat dgn Responden yang merata dari keseluruhan pelanggan BSK misalnya : Customer Asli kota Padangsidimpuan, Perantau, ASN,Bank, Kampus, POLRI, TNI dsb.
2. Hasil Riset beserta Analisa/Kesimpulan diberikan juga ke UD Bolu Salak Kenanga.

Demikianlah surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 26 Juli 2021
Hormat kami
Kepala Operasional Toko dan Produksi Bolu Salak Kenanga

BOLU SALAK
Kenanga

(Mei Narsih Harahap)

Jl. Kenanga No. 44 Padangsidimpuan
0812 900 900 44
info@bolusalakkenanga.com
www.bolusalakkenanga.com
@BoluSalakKenanga