



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**LILY ANISA PULUNGAN**

**NIM. 18 402 00211**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2023**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**LILY ANISA PULUNGAN  
NIM. 18 402 00211**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
NIP. 19790720 201101 1 005**

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 19930227 201903 1 008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **LILY ANISA PULUNGAN**  
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 Juni 2023  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **LILY ANISA PULUNGAN** yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan"**. 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**



**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
NIP. 19930227 201903 1 008

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **LILY ANISA PULUNGAN**

NIM : 18 402 00211

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan”** Dengan hak bebas royalti *Noneksklusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 12 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
1000  
B2058AKX443846931

**LILY ANISA PULUNGAN**  
**NIM. 18 402 00211**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **LILY ANISA PULUNGAN**

NIM : 18 402 00211

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidempuan, 12 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



**LILY ANISA PULUNGAN**  
**NIM. 18 402 00211**





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

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Lily Anisa Pulungan  
**NIM** : 18 402 00211  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan

**Ketua**

**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**Sekretaris**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIP. 2005058902**

**Anggota**

**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIDN. 2024037601**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIDN. 2005058902**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Idris Saleh, M.E**  
**NIDN. 2009109301**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 27 Juni 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.10 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,25 (B)



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

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

---

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada  
Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan**

**Nama** : **Lily Anisa Pulungan**

**NIM** : **18 402 00211**

**Index Prestasi Kumulatif** : **3,43**

**Predikat** : **Sangat Memuaskan**

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

Padangsidimpuan, 17 Juli 2023  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Lily Anisa Pulungan**

**NIM : 18 402 00211**

**Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan**

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, citra merek dan promosi. Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program *SPSS versi 23* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

**Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi**



## KATA PENGANTAR



*As-salāmu ‘alaykum wa-rah̄matu-llāhi wa-barakātuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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. Ikhwanudddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti

untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Ramli Pulungan dan Ibunda Timah Rani Daulay yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk ketiga saudara dan saudari peneliti Abanganda yakni Rizki Arisandi Pulungan, S.P, Kakak saya Fitra Hani Pulungan, Am.keb, Adek saya Ahmad Farhan Pulungan dan Kakak Ipar saya Samsinar Harahap, M.P serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat peneliti yaitu Muhammad Iqbal Rambe, Nur Elisa Matondang, Rahma Hasibuan, Fadillah Khoirunnisa, Yuli Hafipa, Indah Meilyah, Risa Elviana, Uswah, Amelia Ulfahdan sahabat yang tidak dapat peneliti sebutkan semuanya, yang membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary



Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Terimakasih kepada teman-teman KKL Kampung Kapas Kec. Batahan dan teman Magang tahun 2022 yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbal 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Was-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Padangsidimpuan, Juni 2023

Peneliti

**Lily Anisa Pulungan**  
**NIM.18 402 00211**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
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	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha






ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan	Nama	Huruf dan	Nama
------------	------	-----------	------

Huruf		Tanda	
ا.....ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و.....و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*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 dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

١. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata 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 capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel .....	11
E. Rumusan Masalah .....	13
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	18
1. Kerangka Teori.....	18
a. Keputusan Pembelian .....	18
b. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	28
c. Promosi .....	32
d. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	38
e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2. Penelitian Terdahulu.....	40
3. Kerangka Pikir .....	45
4. Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian .....	48
C. Populasi Dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	49
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	52
1. Wawancara .....	52

2. Kuesioner (Angket) .....	53
3. Dokumentasi.....	54
E. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
F. Analisis Data .....	55
1. Uji Linearitas .....	56
2. Uji Normalitas .....	56
3. Uji Asumsi Klasik .....	56
a. Uji Multikolinearitas.....	56
b. Uji Heterokedastisitas .....	57
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
5. Uji Hipotesis .....	58
a. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	59
b. Uji Parsial (Uji t).....	59
c. Uji Simultan (Uji F).....	59

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan..	61
2. Visi Dan Misi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .....	63
B. Gambaran Umum PT Kosmetik Cantik Indonesia.....	64
C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	66
1. Hasil Uji Validitas .....	66
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	68
D. Analisis Data .....	69
1. Hasil Uji Linearitas.....	69
2. Hasil Uji Normalitas.....	70
3. Uji Asumsi Klasik .....	71
a. Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
5. Hasil Uji Hipotesis.....	75
a. Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	75
b. Uji Secara Parsial (Uji t).....	76
c. Uji Secara Simultan (Uji F) .....	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
F. Keterbatasan Penelitian .....	82

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	84

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Brand Skincare Lokal Terlaris.....	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1 Data Mahasiswi Aktif Tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidimpuan .....	49
Tabel III.2 Jumlah Sampel Pada Mahasiswi Aktif Tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidimpuan .....	51
Tabel III.3 Nilai Indikator Skor Angket.....	53
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket .....	53
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	67
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas promosi .....	67
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	68
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel IV.5 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	69
Tabel IV.6 Hasil Uji Linearitas Promosi Dengan Keputusan Pembelian ....	70
Tabel IV.7 Uji Normalitas.....	71
Tabel IV.8 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel IV.9 Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel IV.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel IV.12 Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV.13 Uji Simultan (Uji F) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	46
----------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran1: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran2: Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3: Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 4: Balasan Selesai Riset
- Lampiran 5: Validasi Angket Penelitian
- Lampiran 6: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7: Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 8: Data Angket
- Lampiran 9: Hasil Olahan Data Penelitian
- Lampiran 10: Tabel r, Titik Persentase Distribusi t, Titik Persentase Distribusi F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin ketat dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pada pesaingnya.<sup>1</sup>

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>2</sup> Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merek-merek kosmetik yang ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan kosmetik tersebut harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh

---

<sup>1</sup>Marisson, “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

<sup>2</sup>Ahmad Syaeku dan Suprianto, “*Teori Pengambilan Keputusan*” , (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm.2.

<sup>3</sup>Yenni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*”, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

pesaing. Kosmetik menjadi hal yang tak terlepas dari kaum wanita dan hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari.<sup>4</sup>

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan zaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer lagi sebagian kaum wanita. Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.<sup>5</sup> Selain *Brand Image* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Begitu juga dengan keputusan pembelian Ms Glow pasti banyak faktor yang mempengaruhinya.

Ms Glow adalah produk *skincare* dan *body care* yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Sehingga produk ini sudah terjamin 100% aman. Ms Glow kosmetik merupakan satu dari sedikit brand kosmetik lokal indonesia yang cukup sukses di pasaran. Ms Glow kosmetik membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dari produk-

---

<sup>4</sup>Farraila Saniati dan Biyan Yesi Wilujeng, “Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian”, e-Jurnal, Vol. 09 No. 2, 2020, hlm. 457.

<sup>5</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisif Universitas Merdeka Malang)”, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 4 No. 1, Januari 2017, hlm. 75.

produk internasional.<sup>6</sup> Untuk melihat tingkat penjualan Ms Glow dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :<sup>7</sup>

**Tabel I.1**  
**Brand Skincare Lokal Terlaris**

No	Merek	Total Penjualan		
		2020	2021	2022
1	Ms Glow	Rp 7,2	Rp 38,4	Rp 29,4
2	Scarlet	Rp 14,1	Rp 17,7	Rp 40,9
3	Somethinc	Rp 6,95	Rp 8,1	Rp 53,2
4	Avoskin	Rp 16,0	Rp 5,9	Rp 28,0

Sumber :TOP Brand Indeks

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Ms Glow penjualannya menurun sehingga Ms Glow menempati posisi ketiga dengan total penjualan Rp 29,4 Milliar. Penjualan Ms Glow setiap tahunnya tidak menetap karena mengalami naik turun. Namun konsumen seringkali kurang puas terhadap pelayanan Ms Glow banyak konsumen yang mengeluh dengan harga Ms Glow karena relatif mahal dari pada harga *skincare* yang ada dipasaran, mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang terjangkau dan menawarkan hasil yang instan. Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

---

<sup>6</sup>Efi Zaharani,dkk. “Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS Glow”, Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol. 1 No. 2 Oktober 2021, hl.m. 191.

<sup>7</sup><https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>(Di akses kamis, 20 November 2022, pukul 15:33 WIB)

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen.<sup>8</sup>

Untuk mengetahui masalah lebih lanjut tentang keputusan pembeliannya mahasiswa, peneliti melakukan wawancara dengan 5 mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. Hasil wawancara peneliti dengan Rahma Hasibuan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Bahwa:

Produk Ms Glow memang baik dan bagus di kalangan masyarakat akan tetapi bagi saya Ms Glow kurang baik, karena saya pernah mendengar Ms Glow bermasalah dengan suatu *brand*, permasalahannya Ms Glow mendaftarkan mereknya dijerhaqi minuman serbuk bukan *skincare* dan terdaftar Ms Glow for cantik *skincare* sementara mereka mencetak hanya dengan nama Ms Glow saja seharusnya dengan aturan BPOM harus dengan nama yang terdaftar di haqi.<sup>9</sup>

Hasil wawancara dengan Hopipa Program Studi Pendidikan Agama Islam Bahwa: Produk Ms Glow salah satu merek yang pemasarannya masih kurang sehingga saya kurang mengetahui bagaimana kualitas produk ini. Hal ini membuat saya tidak berani menggunakan produk Ms Glow.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Yovita Pramechyntya Dewi, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare MS. Glow Di Universitas Muhammadiyah Malang)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 4.

<sup>9</sup>Hasil Wawancara Dengan Rahma Hasibuan, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis, Pada Tanggal 24 Oktober 2022 Pukul 12.35 WIB.

<sup>10</sup>Hasil Wawancara Dengan Hopipa, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam, Pada Tanggal 2 Desember 2022 Pukul 10. 35 WIB.



Hasil wawancara dengan Rita Rambe Mahasiswi Program Studi

Akuntansi Syariah bahwa :

Produk Ms Glow ini merupakan produk yang cukup bagus karena banyak para artis menggunakan produk tersebut dan sudah terbukti produk Ms Glow juga terjamin dan sudah BPOM, dan dari segi pemasarannya produk Ms Glow juga sangat baik, akan tetapi meski produk Ms Glow baik namun hal tersebut tidak mempengaruhi saya dalam menggunakannya, karena harga produk Ms Glow cukup mahal.<sup>11</sup>

Hasil wawancara dengan Indah Meilyah Program Studi Ekonomi

Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis bahwa:

Produk Ms Glow bagus karena cocok dengan kulit saya, harga dan kualitasnya sesuai, tetapi karena harga yang lumayan mahal jadi sebagian mahasiswa tidak dapat membelinya hanya mahasiswa yang ekonominya mencukupi memakai produk Ms Glow tersebut.<sup>12</sup>

Hasil wawancara dengan Salamah Program Studi Komunikasi dan

Penyiaran Islam :

Produk Ms Glow bagus serta kualitas pada produk Ms Glow baik, hal ini tidak menjadi perhatian bagi saya dan saya tidak tertarik pada produk Ms Glow karena tidak cocok dengan kulit saya dan produk Ms Glow ini dalam bidang pemasarannya masih kurang luas. Perusahaannya hanya memasarkan lewat sosial media, sedangkan produk lain lebih luas dalam memasarkan produk-produknya seperti lewat televisi, majalah, dan sosial media.<sup>13</sup>

Alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswi UIN Syahada

Padangsidempuan karena di era ini *skincare* lebih dikenal di kalangan

masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Saat ini produk Ms Glow

---

<sup>11</sup>Hasil Wawancara Dengan Rita Rambe Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah, Pada Tanggal 24 Oktober Pukul 13.25 WIB.

<sup>12</sup>Hasil Wawancara Dengan Indah Meilyah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis, Pada Tanggal 10 Februari 2023 Pukul 11.00 WIB.

<sup>13</sup>Hasil Wawancara Dengan Salamah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Pada Tanggal 2 Desember Pukul 11.20 WIB.

sedang diminati oleh para pemuda/pemudi dan mulai bersaing dengan merek terkenal lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari beberapa mahasiswi di atas menurut pengamatan peneliti bahwa banyak faktor yang mengakibatkan seorang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Ms Glow, tetapi peneliti lebih tertarik pada citra merek dan promosi karena mahasiswi UIN Syahada padangsidimpuan peneliti lihat jika citra merek dan promosi suatu produk bagus jadi semakin banyak yang ingin membeli produk tersebut. Akan tetapi sebagian konsumen tidak melihat citra merek pada produk Ms Glow dan tidak menjadi pusat perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ataupun banyak yang tidak mementingkan bagaimana citra merek dari produk tersebut, karena ada juga rasa suka dan yakin terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen melakukan pembelian, bukan karena ada atau tidaknya citra merek, dan sebagian mahasiswi lainnya melihat bagaimana citra merek dari produk tersebut sebab jika citra merek suatu produk baik yang dipasarkan maka produk tersebut baik di mata para konsumen. Serta kurangnya promosi, sebagian mahasiswi merasakan kurangnya promosi produk tersebut seperti memberi diskon berapa persen tidak pernah ada, jika suatu perusahaan Ms Glow memberikan diskon para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang

dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.<sup>14</sup> Menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persainagn. Bagi perusahaan *Brand Image* berarti persepsi masyarakat terhadap jadi diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.<sup>15</sup>

Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, dengan promosi yang terarah dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.<sup>16</sup>

Beberapa bukti empiris terkait keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

---

<sup>14</sup>Mochamad Ferdian Rijadi, “ *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*”*jurnal ilmu dan riset manajemen*, e-ISSN: 2461-0593 Vol. 8, No. 1 januari 2019, hlm. 3.

<sup>15</sup>Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, “ *Pengaruh Brand Image, Kulaitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*”, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2021, hlm 94.

<sup>16</sup>Budi Gautama Siregar, dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1. Januari-Juni 2018, hlm. 62.

secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi memperoleh hasil bahwa citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian wardah exclusive matte lipcream.<sup>18</sup> Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.<sup>19</sup>

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Siti Riskiana, Chalil, dan Ira Nuriya Santi menunjukkan bahwa iklan televisi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu.<sup>20</sup> Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Nando Octaviona menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>17</sup> Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, “*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*”, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 20, No. 1, Agustus 2021, hlm. 12.

<sup>18</sup> Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, “*Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream*”, Jurnal ILMU Manajemen, Vol. 7, No. 2, 2019, hlm. 313.

<sup>19</sup> Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*”, Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, Februari 2017, hlm. 23.

<sup>20</sup> Siti Riskiana, dkk. “*Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu*”, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 3, No. 2, Mei 2017, hlm. 197.

pembelian pada konsumen ditoko suryaphone Samarinda.<sup>21</sup> Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah bahwa *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrin menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan”**

---

<sup>21</sup>Nando Octaviona, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda”, *Jurnal Psikoborneo*, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 30.

<sup>22</sup>Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 2, Juni 2015, hlm. 176.

<sup>23</sup>Serli Spriani dan Khairul Bahrin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Juni 2021, hlm. 21.

<sup>24</sup>Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, no. 1, Maret 2019, hlm. 21.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Produk Ms Glow melakukan pemasaran produknya melalui media sosial, namun mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan melakukan keputusan pembelian atas saran orang lain.
2. Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan lebih dominan membeli produk *skincare* merek lain.
3. Produk Ms Glow mengalami penurunan penjualan di tahun 2022
4. Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan tidak mempertimbangkan keputusan pembelian dari citra merek tetapi karena adanya rasa suka dan yakin terhadap produk tersebut.
5. Citra merek (*Brand Image*) yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan merasakan kurangnya promosi perusahaan produk Ms Glow
7. Banyaknya merek-merek produk kecantikan dengan jenis berbeda yang bersaing ketat.

## **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya fokus dalam menganalisis :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidimpuan yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk Ms Glow.
2. Penulis membatasi masalah dengan pengaruh citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal ini baik keterkaitan yang bersifat korelasional yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keterkaitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varians.<sup>25</sup>

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Jenis variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan	Ordinal

---

<sup>25</sup>Djaali, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 19.

		keputusan pembelian terhadap suatu produk. <sup>26</sup> Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan yang hendak melakukan pembelian pada produk Ms Glow.	pembelian e. Perilaku pasca pembelian <sup>27</sup>	
2	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. <sup>28</sup> Adapun yang dimaksud dengan citra merek dalam	a. Asosiasi merek b. Dukungan asosiasi merek c. Kekuatan asosiasi merek d. Keunikan asosiasi merek <sup>29</sup>	Ordinal

<sup>26</sup>Winarti Setyorini, dkk. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada CV. Berkah Sejahtera di Pangkalan Bun”, Jurnal Magenta, Vol. 8, No. 2. Maret 2020, Hlm. 54.

<sup>27</sup>Lis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*”, Jurnal ABIWARA, Vol. 1, No. 2 Maret, 2020. Hlm. 75.

<sup>28</sup>Fera dan Charisma Ayu Pramudhita, ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang”, Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3, No.1 November 2021, hlm. 4.

<sup>29</sup>Salman Hardiansyah Dalimunthe, “ Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan” , (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020), hlm. 9.

		penelitian ini adalah persepsi mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan tentang produk Ms Glow.		
3	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. <sup>30</sup> Adapun yang dimaksud dengan promosi dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh produk Ms Glow untuk menarik perhatian mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.	a. Jangkauan promosi b. Daya tarik promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi. <sup>31</sup>	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan?

---

<sup>30</sup>Kelvin Prilano, dkk. "Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 1, Februari 2020, hlm. 4.

<sup>31</sup>Lanni Ari Harahap, "Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Tapanuli Selatan", (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021), hlm. 9.

2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan, khususnya berkaitan dengan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi perusahaan

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi perusahaan Ms Glow, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Bagi penelitian selanjutnya

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

## 4. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penulisan dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan” menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami pembaca, dan untuk mempermudah peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

**BAB I**, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian. Identifikasi masalah, batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). definisi operasional, rumusan masalah, berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti, bagi pihak kampus, bagi organisasi dan peneliti selanjutnya.

**BAB II**, dalam bab II membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan keputusan pembelian, citra merek, promosi, dan hubungan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

**BAB III**, dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan di UIN Syahada Padangsidimpuan. Mulai dari bulan November 2022 sampai Juni 2023. Adapun jenis penelitian ini yaitu

penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswi aktif tahun 2021 UIN Syahada Padangsidempuan yang sudah pernah menggunakan produk Ms Glow berjumlah 5.641, maka akan diambil sampel dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling* yaitu berjumlah 100 responden, sumber data dan instrumen pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dan angket. Setelah data tersebut terkumpul, maka akan diolah menggunakan SPSS versi 23.

**BAB IV**, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum UIN Syahada Padangsidempuan, gambaran umum perusahaan Ms Glow, dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.

**BAB V**, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertakan dengan saran-saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kerangka Teori**

###### **a. Keputusan pembelian**

###### 1) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk preferensi dan sikap memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Peter dan Olson dalam buku Etta Mamang Sangadji “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Pengambilan konsumen meliputi semua proses yang dilalui

konsumen untuk mengenai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>32</sup>

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu:

- a) Pemakai (*user*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- b) Mereka yang berpengaruh (*influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang atau jasa tertentu. Sehingga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyer*) yang bertugas melaksanakan pembelian.
- d) Pengambilan keputusan (*decider market*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Etta Mamang Sangadji, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal penelitian*” (Yogyakarta, ANDI, 2013), hlm. 332.

<sup>33</sup>Sofjan Assuari, “ *Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.<sup>34</sup>

## 2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### a) Merek (*Brand*)

Merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana konsumen terhadap merek. Merek yang positif akan dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek yang disukainya serta menacari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

### b) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan

---

<sup>34</sup>Dadang Husen Sobana, “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

c) Kualitas (*quality*)

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen lain tentang pengalaman baik mereka dengan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan kualitas. Kualitas yang baik merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen agar berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan atau lembaga tertentu.

d) Harga (*price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk lain. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

e) Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Semakin strategis tempat produsen tersebut maka konsumen akan mudah untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut.

f) *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek kemudian mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

g) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek adalah topik yang paling menarik dan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan dapat membedakan merek yang satu dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

h) Popularitas (*popularity*)

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang

dalam mengaktualkan diri untuk dapat dikenal oleh masyarakat.<sup>35</sup>

### 3) Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Keputusan dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا  
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا  
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
 إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ



Artinya: “Hai orang-orang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usaha yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata

<sup>35</sup>Prisca Andini dan Susilo Tono Rahardjo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang”, *Journal of Management* Vol. 1, No. 2 (2012): hlm. 2.

terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Q. S. Al-Baqarah: 267).<sup>36</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak semuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Dan janganlah kalian menyimpang dari barang yang halal, lalu dengan sengaja mengambil barang yang haram, kemudian barang yang haram itu kalian jadikan sebagai nafkah kalian.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

#### 4) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

---

<sup>36</sup>Jajasan Penyelenggara Prnterjemah/Pentafsir Al-Quran , Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan ( Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Quran, 2019), hlm. 60.

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat keputusan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan, pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### 5) Indikator Keputusan Pembelian

##### a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk



menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga Eman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut. Pada umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.<sup>37</sup>

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Konsumen

---

<sup>37</sup>Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 173.

juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang atau tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

#### d) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul anatar niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi

yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku Pasca-Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti saat produk dibeli. Jika konsumen mereka puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.<sup>38</sup>

**b. Citra Merek (*Brand Image*)**

1) Pengertian Citra Merek

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.<sup>39</sup>

Citra merupakan bayangan, lukisan, gambaran tentang sesuatu yang mungkin tercipta dalam ketidaksengajaan atau terbentuk dari perilaku yang terus-menerus sehingga pihak pemerhati kemudian memberikan persepsi yang dipengaruhi

---

<sup>38</sup>Indah Wahyu Utami, “Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 84-85.

<sup>39</sup>Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Haezar Manado”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 04, 2016, hal. 3.

bagaimana orang memandang, pola pikir, gambaran menurut orang-perorang atau khalayak.<sup>40</sup>

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan presensi terhadap suatu merek.<sup>41</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Erna Ferriana Dewi menyebutkan bahwa merek merupakan gambaran dari sebuah produk yang terdiri dari nama, gambar, istilah, desain, serta simbol atau bahkan gabungan dari keseluruhannya. Dengan demikian diharapkan agar para konsumen dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dari beberapa produk yang memiliki kegunaan yang sama.<sup>42</sup>

## 2) Bagian-Bagian Merek

### a) *Brand Merk* (Nama Merek)

Merupakan sesuatu yang biasa disebutkan oleh konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan.

---

<sup>40</sup>Anisa Sri Restanti, “*Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan*”, Record and Library Journal, Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2015. E-ISSN 2442-5168.Hal. 4.

<sup>41</sup>Ardi Ansah, “*Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2 Juli 2017.ISSN : 2540-8402 (Online), ISSN : 2540-8399 (Print). Hal. 6.

<sup>42</sup>Erna Ferriana Dewi, “*Merek dan Psikologi Konsumen*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 137.

b) *Brand Merk* (Tanda Merek)

Merupakan pengenalan dari sebuah merek, namun tidak untuk diucapkan. Tanda merek biasanya menjadi gambaran dari sebuah produk yang dapat menyakinkan konsumen tentang keaslian dari produk yang akan dimiliki. Baik berupa gambar, warna, desain dan lain sebagainya.

c) *Trade Merk* (Tanda Merek Dagang)

Merupakan sesuatu hal yang istimewa, karena dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh pemiliknya. Sehingga merek dagang sangat dilindungi oleh undang-undang, khususnya dinegara indonesia.

d) *Copyright* (Hak Cipta)

Merupakan pemikiran atau karya dari seseorang yang memiliki ide kreatif yang harus dilindungi undang-undang sebagai penghargaan negara kepada orang yang memiliki ide kreatif tersebut. Hak cipta tersebut dapat berupa karya tulis dan karya seni.<sup>43</sup>

3) Manfaat Merek

Adapun manfaat merek Menurut Bilson Simamora dalam buku Anang Pirmansyah adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

a) Manfaat merek bagi konsumen yaitu merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk

---

<sup>43</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 78.

<sup>44</sup>Anang Pirmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*", (Bandung: Qiara Medis, 2019), hlm. 28-29.

atau jasa dan merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

- b) Manfaat merek bagi perusahaan yaitu merek memudahkan penjual dalam mengolah dan menelusuri masalah yang timbul, merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaaan yang dimiliki oleh suatu produk, merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- c) Manfaat merek bagi publik yaitu agar produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membeli produk tersebut.

#### 4) Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek (*Brand Image*) yaitu antara lain :<sup>45</sup>

##### a) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah suatu hal yang yang tersimpan dalam ingatan seseorang tentang keadaan atau hasil yang diberikan oleh merek dan akan lebih mengetahui

---

<sup>45</sup>Claudia Pintubatu dan Mahreni Eka Saputri, "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia", Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5, Oktober 2021, jlm. 5751.

secara mendalam tentang keadaan atau hasil yang diberikan apalagi konsumen sering menggunakan merek tersebut.

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah penilaian yang diberikan konsumen tentang manfaat, atribut serta keyakinan terhadap produk dari merek tersebut.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh produk yang dihasilkan dari produk tersebut. Apabila setelah memperoleh produk tersebut konsumen merasa mendapatkan manfaat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali memperoleh produk dari merek tersebut jika diperlukan.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merupakan hal yang berbeda yang dimiliki merek untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang berbeda tersebut dapat berupa kemasan, gambar, warna, dan lain sebagainya.

**c. Promosi**

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>46</sup>

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Sandy Sinambow dan Irvan Trang, “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, September 2015, hlm. 302.

<sup>47</sup>Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*” Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2, Oktober 2014, hlm. 139.



## 2) Tujuan Promosi

- a) Menginformasikan, artinya menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan carapemakaian yang baru dari suatu produk dan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- b) Membujuk pelanggan, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengingat, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.<sup>48</sup>

## 3) Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.<sup>49</sup> Berikut ini penjelasan masing-masing bauran promosi:

- a) *Advertising* (Iklan), merupakan semua penyajian non personal atau bukan dengan orang pribadi, promosi memberikan ide, dan promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar atau sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

---

<sup>48</sup>Nurmadina, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*”, (Skripsi, Uin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), hlm.31-32.

<sup>49</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

- b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), kegiatan perusahaan untuk menjajalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti memberikan diskon, peragaan penjualan, kontes dan lain-lain.
- c) *Public Relation* (publisitas), hubungan masyarakat dan publisitas suatu program yang didesain untuk melindungi nama perusahaan. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra merek perusahaan atau produk individualnya. Sangat penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat terhadap perusahaan bisa dilakukan melalui seminar, laporan tahunan dan kegiatan sponsor.
- d) *Direct Marketing* (penjualan langsung), merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Penggunaan surat, telepon, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

#### 4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam buku Danang Sunyoto faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

##### a) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar misalnya, nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, dan bauran promosi ini sangat efektif dan efisien.

Faktor tipe pelanggan diantaranya yaitu pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk. Dan konsentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak berpikir rasional dan langsung melihat produk dan membandingkan keunggulan produknya dengan produk yang lain.

#### b) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran produknya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, dan perkantoran.

#### c) Daur Hidup Produk

Daur hidup produk adalah suatu konsep penting dari pemasaran yang memberikan gambaran tentang dinamika kompetitif suatu produk berupa perjalanan penjualan suatu produk dari diperkenalkan kepada pasar hingga akhirnya hilang dari pasaran. Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk.

#### d) Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen dan Pemasaran" (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015), hlm. 159.

#### **d. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.<sup>51</sup>

Menurut Penny Rahmawaty dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.<sup>52</sup> Menurut Puti Ayuniah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik

---

<sup>51</sup> Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2 Maret 2013, hal. 4.

<sup>52</sup> Penny Rahmawaty, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2 April 2012. hlm. 87.

akan memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>53</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek yang negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

#### **e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

Menurut Mochammad Fardian Rijadi dan Imam Hidayat dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.<sup>54</sup> Menurut Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah dalam penelitiannya

---

<sup>53</sup>Putri Ayuniah, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)", Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 22 No. 3 Desember 2017, hlm. 2017.

<sup>54</sup>Mochammad Fardian Rijadi dan Imam Hidayat, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 1, Januari 2019, hlm. 18.

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>55</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dimana semakin baik perusahaan mempromosikan produknya maka terciptalah citra baik pula di mata para konsumen, sehingga meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat pada penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Serli Apriani, Khairul Bahrun, (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Juli 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra Merek, Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2	Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, (Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 20, No. 1, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorses</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)	Secara parsial <i>brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial <i>celebrity endorses</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

<sup>55</sup>Kelvin Prilano, dkk. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Journal of Business and Ekonomis Research (JBE)*, Vol. 1, No. 1, Februari 2020, hlm. 8.

3	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah, (JBE, Vol. 1, No. 1, Februari 2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, keamanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Mochammad Fardian Rijadi dan Imam Hidayat, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 1, Januari 2019)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, citra merek dan kulaitas produk berpengaruh secara positif sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian handphone vivo.
5	Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila, (Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1, Maret 2019)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 2, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorses</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan <i>celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.
7	Putri Ayuniah, (Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 22, No. 3, Desember 2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan



		Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok.	pembelian.
8	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, (Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, Februari 2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Siti Riskiana, Chalil dan Ira Nuriya Santi, (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 3, No. 2, Mei 2017)	Pengaruh Iklan Televeisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Nando Octaviona, (Jurnal Psikoborneo, Vol. 4, No. 1, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko SuryaPhone Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
11	Alfiah Nuraini, Ida Maftukhah, ( <i>Management Analyisis Journal</i> , Vol. 4, No. 2, Juni 2015)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
12	Penny	Pengaruh <i>Brand</i>	Pada penelitian ini

	Rahmawaty, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 11, No. 2, April 2014)	<i>Image</i> , Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti.	menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan penelitian ini dengan Serli Apriani dan Khairul Bahrul ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu citra merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_2$  yaitu kualitas produk.
- b. Persamaan penelitian ini dengan Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X nya yaitu *brand image* dan *celebrity endorses*.
- c. Persamaan penelitian ini dengan Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_1$  dan 2 yaitu harga dan keamanan.
- d. Persamaan penelitian ini dengan Mochammad Fardian Rijadi dan Imam Hidayat ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu citra merek dan promosi, sedangkan perbedaannya penelitian ini

dilakukan pada produk Ms Glow sedangkan penelitian Mochammad Fardian Rijadi dan Imam Hidayat dilakukan pada handphone vivo.

- e. Persamaan penelitian ini dengan Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Gede Putu Agus Jana Susila ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_1$  yaitu harga.
- f. Persamaan penelitian ini dengan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu Citra Merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_2$  yaitu *celebrity endorser*.
- g. Persamaan penelitian ini dengan Putri Ayuniah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu citra merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_2$  nya yaitu harga.
- h. Persamaan penelitian ini dengan Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu Citra Merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_2$  yaitu harga.

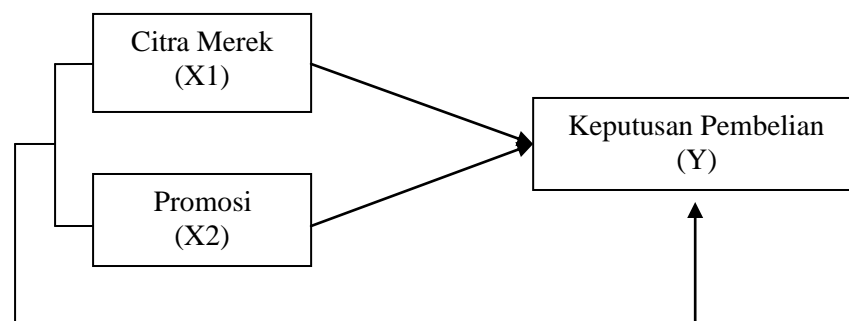
- i. Persamaan penelitian ini dengan Siti Riskiana, Chalil, dan Ira Nuriya Santi ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu citra merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_1$  yaitu iklan televisi.
- j. Persamaan penelitian ini dengan Nanda Octaviona ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu Citra Merek, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_2$  yaitu persepsi harga.
- k. Persamaan penelitian ini dengan Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X nya yaitu *celebrity Endorsed* dan kualitas produk.
- l. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Penny Rahmawaty ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X nya yaitu *brand image*, kualitas Produk dan harga.

### 3. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur teoritis, struktur asumsi, struktur

prinsip, dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.<sup>56</sup> Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah citra merek dan promosi.

**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pikir**



#### 4. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih dibuktikan kebenarannya.<sup>57</sup> Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh pengumpulan data.<sup>58</sup>

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan

<sup>56</sup>Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 93.

<sup>57</sup>Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *“Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis”*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 49.

<sup>58</sup>Sugiyono, *“Metode Penelitian, Kualitatif dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan yang terletak di Jalan T. Rizal Nurdin Km, 4 RW 5 Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai November 2022 sampai dengan Juni 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memperoleh penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menerapkan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan data serta jawaban dari responden.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini lebih memuat variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif. Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

---

<sup>59</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 12.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Kuncoro populasi merupakan beberapa kumpulan komponen yang terdiri dari objek, transaksi atau peristiwa yang dikaji untuk dijadikan sebagai objek kajian penelitian. Besarnya populasi yang akan dikaji dalam penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.<sup>60</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidempuan. Dengan data sebagai berikut:

**Tabel III. 1**  
**Data Mahasiswi aktif tahun 2022-2023**  
**UIN Syahada Padangsidempuan**

No	Fakultas	Aktif
1	FASIH	450
2	FTIK	3.178
3	FDIK	402
4	FEBI	1.611
<b>Total Jumlah</b>		<b>5.641</b>

*Sumber: Biro Akademik UIN Syahada Padangsidempuan*

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari hasil dan karakteristik yang dihasilkan dari populasi.<sup>61</sup> Informasi dari sampel harus

<sup>60</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146.

<sup>61</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.80.



mempengaruhi bagian dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*.

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5.641}{1 + 5.641(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.641}{56,42}$$

n = maka sampel menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dari pupolasi 5.641. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana :

ni = JumlahSampelPertingkat

Ni = JumlahPopulasipertingkat

N = Jumlahkeseluruhanpopulasi

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

Dengan sampel pada mahasiswi aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidimpuan adalah :

**Tabel III. 2**  
**Jumlah sampel pada mahasiswi aktif tahun 2022-2023**  
**UIN Syahada Padangsidimpuan**

No	Fakultas	Jumlah Sampel
1	FASIH	$ni = \frac{450}{5.641} \cdot 100 = 8$ Mahasiswi
2	FTIK	$ni = \frac{3.178}{5.641} \cdot 100 = 56$ Mahasiswi
3	FDIK	$ni = \frac{402}{5.641} \cdot 100 = 7$ Mahasiswi
4	FEBI	$ni = \frac{1.611}{5.641} \cdot 100 = 29$ Mahasiswi
<b>Total Jumlah</b>		<b>100 Sampel</b>

Berdasarkan tabel di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, dengan karakteristik yang bisa dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk Ms Glow . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Insidental Sampling*

nama teknik ini merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>62</sup>

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan suatu proses pembuatan meliputi aktivitas, perencanaan, penyusunan, uji coba, pengabsahan, dan kehandalan dari instrumen penelitian untuk mengumpulkan data penelitian yang *reliabel*.<sup>63</sup> Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari mahasiswi aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidimpuan sendiri yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data informasi yang dinyatakan langsung pada seseorang. Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan

---

<sup>62</sup>Tarjo, "*Metode Penelitian Administrasi*" (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hlm. 59.

<sup>63</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 114.

mewawancarai mahasiswa aktif UIN Syahada Padangsidimpuan tentang keputusan pembelian produk Ms Glow. Data wawancara dilakukan untuk memperoleh fenomena dari permasalahan tersebut.

## 2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>64</sup> Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel III. 3**  
**Nilai Indikator Skor Angket**

Kategori Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Tabel III. 4**  
**Kisi-kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	1, 2 3, 4, 5 6 7, 8 9, 10
2	Citra Merek (X1)	a. Asosiasi merk b. Dukungan asosiasi merk	1 2, 3

<sup>64</sup>Beni Ahmad Saebanidan Yana Sutisna, "Metode Penelitian" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 159.

		c. Kekuatan asosiasi merk d. Keunikan Asosiasi Merek	4 5, 6
3	Promosi (X2)	a. Jangkauan promosi b. Daya tarik promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi	1 2, 3, 4 5, 6, 7

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto dan rekaman suara pada saat peneliti sedang mewawancarai mahasiswi aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidempuan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dokumentasi penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif tahun 2022-2023 UIN Syahada Padangsidempuan.

## E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar benar mengukur apa yang ingin diukur. Hasil validitas

dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corregted Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid Dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.<sup>65</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki kendala jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran ini dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.<sup>66</sup>

## F. Analisis Data

Dalam suatu penelitian teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk menganalisis alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian tersebut. Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data.

---

<sup>65</sup>Budi Darma, “*Statistika Penelitian Menggunakan Spss*” (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-8.

<sup>66</sup>Duwi Priyanto, “*SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*” (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 64.

## 1. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini bisa digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1. Dengan kata lain, uji linearitas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linear dari gabungan-gabungan variabel X.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai *Residual* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.<sup>67</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi variabel independen multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

---

<sup>67</sup>Nikolaus Duli, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan Spss*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 114-115.

independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>68</sup>

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka terjadi heterokedastisitas.<sup>69</sup>

#### **4. Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.<sup>70</sup> Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah

---

<sup>68</sup>Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

<sup>69</sup>Nikolaus Duli, hlm. 122-123.

<sup>70</sup>Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktek Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV, Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17.



keputusan pembelian produk Ms Glow dan variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>71</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$KP = a + b_1CM + b_2PM + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2$  : Koefisien

$b_1CM$  : Citra Merek

$b_2PM$  : Promosi

e : Error

## 5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pendapat yang masih diragukan kebenarannya maka diperlukan proses pengujian untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar. Jika dugaan sementara tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan teori.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Suyono, “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 99-100.

<sup>72</sup>Siti Fadjarajani, dkk. “*Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisilene*”, (Gorontalo: Ideas Punlishing, 2020), hlm. 150-151.

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono dalam buku Suci Haryanti menyatakan Uji *R Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berada rentang 0 – 1.<sup>73</sup>

### b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>74</sup> Dalam signifikan 10%. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai sig > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Dan jika nilai sig < 0,1 maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap

---

<sup>73</sup>Suci Haryanti, *Pengantar Statistika 2*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 48.

<sup>74</sup>Mochammad Ilyas Junjuran dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengelolaan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 5.

variabel terikat. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini yaitu:<sup>75</sup>

Jika nilai signifikan  $< 0,1$  berarti  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga memiliki arti bahwa bersama-sama (simultan) variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  berarti  $H_0$  tidak ditolak ( $H_a$  tidak diterima) sehingga memiliki arti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>75</sup>Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 162.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

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

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

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara CABANG Padangsidempuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syariah, dan Jurusan Dakwah.

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

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidempuan bertransformasi

menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) dengan Rektor Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Perpes ini mengatur mengenai pendirian Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Universitas ini mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan tinggi ilmu Agama Islam.

## **2. Visi dan Misi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadi Universitas Islam bertaraf Internasional yang memiliki Paradigma Keilmuan *Teoantropoekosentris (Al-ilahiah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah)*.

### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam berbasis *teoantropoekosentris (al-Ilahiyah, al-Insaniyah dan al-Kauniah)* yang dapat menyahuti tantangan global.
- 2) Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keislaman, kemoderenan, keindonesiaan, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat.

- 3) Membangun sistem manajemen dengan taat kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- 4) Mengembangkan jaringan kerja sama (*networking*) dengan lembaga-lembaga pendidikan, penelitian, sosial keagamaan, dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) di tingkat regional, nasional, dan internasional.
- 5) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam bertaraf Internasional.

## **B. Gambaran Umum PT Kosmetik Cantik Indonesia**

PT Kosmetik Cantik Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetik, skincare dan *bodycare* yang didirikan Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnama Sari. Ms Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT Kosmetik Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk skincare dan *bodycare* secara online, Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan Ms Glow *Aesthetic Clinic*.

Klinik kecantikan Ms Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah

dan tubuh seperti *Laser, Meso, Skin Rejuvenation, V shape, Microdermabrasi, beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hingga kini, Ms Glow sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan *White Cell DNA* sebagai salah satu bahan *skincare* yang dipatenkan oleh Ms Glow.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, Ms Glow juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu *Ms Glow Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk. Kantor pusat Ms Glow sendiri berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

Ms Glow dibangun sebab *Founder* hobi yang selalu ingin tampil cantik serta solid, sehingga dilengkapi minat tersebut. *Founder* yang berhasil membuat Ms Glow daru July 2016 yang menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit (*Face and body Skincare*). Brand Ms Glow sendiri memiliki *Magic for skin*, sama dibuatnya merek ini, para pencetus percaya bahwa Ms Glow akan berubah sebagai produk skincare yang jadi respons dari semua *skin gathering*. Sasaran pasar produk Ms Glow yakni segala kalangan yang membutuhkan perawatan sejak pada usia 17 tahun diharapkan buat segala kalangan, baik ibu hamil maupun ibu menyusui



sebab produk Ms Glow yang kami tawarkan sudah teruji serta terjamin kualitasnya. BPOM serta halal sehingga terjaga keamanannya. Pada tahun 2017 Ms Glow sudah membangun Ms Glow *Aesthetic clinic*, fasilitas utama ada di wilayah Malang serta clinic keduanya di tempat Denpasar Bali.<sup>76</sup>

#### 1. Visi

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik berkualitas terbaik dan menjadi peran untuk meningkatkan kualitas kesehatan juga untuk kemakmuran nasional.

#### 2. Misi

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan tingkat kehidupan masyarakat di sektor kecantikan secara bertanggung jawab.
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi.
- d. Terus pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan.

### C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban reponden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang

---

<sup>76</sup>Tentang Ms Glow: sejarah dan berdirinya Ms Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas.

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,675	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n- 2=100-2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0,1654	Valid
X1.2	0,642		Valid
X1.3	0,685		Valid
X1.4	0,618		Valid
X1.5	0,546		Valid
X1.6	0,711		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.1 variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,638	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n-2=100- 2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0,1654	Valid
X2.2	0,563		Valid
X2.3	0,532		Valid
X2.4	0,710		Valid
X2.5	0,580		Valid
X2.6	0,614		Valid
X2.7	0,431		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.2 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,492	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1654	Valid
Y2	0,590		Valid
Y3	0,390		Valid
Y4	0,519		Valid
Y5	0,622		Valid
Y6	0,665		Valid
Y7	0,601		Valid
Y8	0,604		Valid
Y9	0,332		Valid
Y10	0,252		Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan di uji pada uji reliabilitas yaitu variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Citra Merek	0,717	6	Reliabel
Promosi	0,662	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,660	10	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel citra merek yaitu  $0,717 > 0,60$ , variabel promosi yaitu  $0,662 > 0,60$ , variabel keputusan pembelian yaitu  $0,660 >$

0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) citra merek ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ) adalah reliabel.

#### D. Analisis Data

##### 1. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan  $< 0,1$ . Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between (Combined) Groups	807.943	14	57.710	10.599	.000
	Linearity	738.493	1	738.493	135.633	.000
	Deviation from Linearity	69.450	13	5.342	.981	.476
	Within Groups	462.807	85	5.445		
Total		1270.750	99			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

**Tabel IV.6**  
**Uji Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	680.539	13	52.349	7.628	.000
		Linearity	596.414	1	596.414	86.904	.000
		Deviation from Linearity	84.126	12	7.010	1.022	.437
	Within Groups		590.211	86	6.863		
Total			1270.750	99			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.6 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

## 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residul yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31748846
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 <sup>c</sup>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,139. Nilai signifikan ( $0,139 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitasn untuk variabel citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000		
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000	.215	4.651
Promosi	.060	.189	.045	.317	.752	.215	4.651

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah  $0,215 > 0,1$  variabel promosi ( $X_2$ ) adalah  $0,215 > 0,1$  maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas  $> 0,1$  (*tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel citra merek adalah  $4,651 < 10$ , variabel promosi adalah  $4,651 < 10$ , maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah di olah dengan menggunakan *spearman rho* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			Citra Merek	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.820**	-.071
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.484
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.820**	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.537
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.071	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.484	.537	.
		N	100	100	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.10 di atas bahwa nilai signifikansi dari citra merek atau nilai sig. (2-tailed) citra merek (0,484) > 0,1. Nilai signifikansi dari promosi atau sig. (2-tailed) promosi (0,537) > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Uji Regresi Linear

Hasil uji analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel IV.10**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000
Promosi	.060	.189	.045	.317	.752

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 12,486 + 1,041 \cdot CM + 0,060 \cdot PM + 2,408$$

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 12,486 artinya jika variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dianggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan sebesar 12,486 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $b_1$ ) sebesar 1,041 artinya jika variabel citra merek meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan meningkat 1,041 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

- c) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) sebesar 0,060 artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan dan variabel lain di anggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan meningkat 0,060 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependn. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.573	2.341

*sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel IV.11 di atas diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,573 atau 57,3% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek dan promosi mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,3%. Sisanya 42,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000
Promosi	.060	.189	.045	.317	.752

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa nilai untuk  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel independen, jadi  $df=100-3-1= 96$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66088.

#### 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa pada variabel citra merek memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasisiwi UIN Syhada Padangsidempuan.

## 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas variabel promosi memiliki nilai signifikan  $0,752 > 0,1$  maka  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

### c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.045	2	369.523	67.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	531.705	97	5.481		
	Total	1270.750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel uji simultan ( uji F ) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan  $df_1 = k-1$  atau  $3-1=2$  (k adalah jumlah variabel),  $df_2$  adalah 100 ( $df_2 = n-k-1$ ) atau  $100-3-1=96$  ( n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 sehingga (  $0,000 < 0,1$  ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa yang menggunakan produk Ms Glow dan mengelola hasil jawaban responden dari angket yang disebarakan melalui SPSS *versi* 23 yang berjudul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial ( uji t ) dan uji simultan ( uji F ), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dan Keller dalam buku Putu Premayana Dhama Kusuma citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang

kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek salah satunya sapat menciptakan keunggulan bersaing.<sup>77</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Serli Apriani dan Khairul Bahrin berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian juga sejalan dengan penelitian Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorses* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream*” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal diatas membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan, berdasarkan penelitian yang dilakukan, citra merek Ms Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Karena citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

## 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat

---

<sup>77</sup>Putu Premayana Dhama Kusuma, Ni Wayan Ekawati, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*”, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2022), hlm. 13.

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Stanton dalam buku Yenni Arfah promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informen. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.<sup>78</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrizal Efendi Nasution, Linzziy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan” menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hasbiyadi, Mursalim, dan Suartini yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Semata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera” menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal diatas membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN

---

<sup>78</sup>Yenni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*”, (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 12.

Syahada Padangsidimpuan, berdasarkan penelitian yang dilakukan, promosi perusahaan Ms Glow tidak dapat mempengaruhi para konsumen. Karena promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

### 3. Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi Uin Syahada Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan, yaitu hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Assauri dalam buku Didik Gunawan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>79</sup> Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

---

<sup>79</sup>Didik Gunawan, dkk., “*Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*”, (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 8.



Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Ayuniah yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan ini juga sejalan dengan penelitian Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal diatas membuktikan bahwa citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan , berdasarkan penelitian yang dilakukan jika citra merek suatu produk baik dan promosi suatu perusahaan juga baik dan sesuai harapan konsumen maka konsumen atau mahasiswi akan tertarik untuk melakukan pembelian produk Ms Glow tersebut.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan atau menjawab setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reliabilitas data.
2. Keterbatasan pada penggunaan variabel independen hanya menggunakan variabel citra merek dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.
2. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan pembelian serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian para konsumen pada produk Ms Glow.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan, agar mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, contohnya harga, dan kualitas produk.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak akademik sebagai bahan pengembangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### SumberBuku:

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Assuari, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Darma, Budi ,*Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, Jakarta: Guepedia, 2016.
- Dewi, Erna Ferriana *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Duli, Nikolaus , *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan Spss*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Fajriana, Siti, dkk. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisiline*, Gorontalo: Ideas Punlishing, 2020.
- Gunawan Didik, dkk. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Haryanti, Suci, *Pengantar Statistika 2*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Jajasan Penyelenggara Prnterjemah/Pentafsir Al-Quran , *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Quran, 2019.
- Junjuran, Mochammad Ilyyas dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengelolaan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Kusuma, Putu Premayana Dhama, Ni Wayan Ekawati, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2022.

Marisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Matondang, Zulaikha dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktek Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, Medan: CV, Merdeka Kreasi Group, 2021.

Muhammad, *Metode Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Priyanto, Duwi *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*(Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014.

Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisdi serta Himpunan jurnal penelitian* Yogyakarta: ANDI, 2013.

Saebani, Beni Ahmad dan Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.

Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Sobana, Dadang Husen, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2018.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* Jakarta: Kencana, 2014.

Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Syaeku, Ahmad, dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.

Utami, Indah Wahyu, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.

### **SumberJurnal:**

Andini, Prisca dan Susilo Tono Rahardjo, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I 20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai di Semarang, Journal of Management* Vol. 1, No. 2 2012.

Ansah, Ardi, *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No. 2 Juli 2017.

Apriani, Serli dan Khairul Bahrun, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Juni 2021.

Ayuniah, Putri, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok, Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22 No. 3 Desember 2017.

Fatlahah, Aniek, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S Magnum, Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2 Maret 2013.

Ferdan Charisma Ayu Pramudhita, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang, Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No.1 November 2021.

Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, Februari 2017.

Miati, Lis, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, Jurnal ABIWARA*, Vol. 1, No. 2 Maret, 2020.

Nazarudin, Ahmad dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawhati dan Gede Putu Agus Jana Susila, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, Jurnal Manajemen*, Vol. 5, no. 1, Maret 2019.

Nugroho, Ilham Dwi, dan Siti Sarah, *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 20, No. 1, Agustus 2021.

Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, *Management Analisis Journal*, Vol. 4, No. 2, Juni 2015.

Octaviona, Nanda, *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda*, *Jurnal Psikoborneo*, Vol. 4, No. 1, 2016.

Pertiwi, Luh De Ayuningrum Ratna, *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream*, *Jurnal ILMU Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2019.

Pintubata, Claudia dan Mahreni Eka Saputri, *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko pedia*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, Oktober 2021.

Prilano, Kelvin, dkk. *Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 1, Februari 2020.

Rahmawaty, Penny, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2 April 20112.

Restanti, Anisa Sri, *Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan*, *Record and Library Journal*, Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2015.

Rijadi, Mochamad Ferdian, *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, *jurnal ilmu dan riset manajemen*, e-ISSN: 2461-0593 Vol. 8, No. 1 januari 2019.

Riskiana, Siti, dkk. *Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu*, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017.

Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2014.

Saniati, Farraila dan Biyan Yesi Wilujeng, *Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian*, *e-Jurnal*, Vol. 09 No. 2, 2020.



Saputri, Lia Eka dan Agus Utomo, *Pengaruh Brand Image, Kulaitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2021.

Sinambow, Sandy dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September 2015.

Tengor, Gloria dkk, *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Haezar Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 04, 2016.

Wiyani, Supriyadi, Wahyu dan Ginanjar Indra K.N. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisif Universitas Merdeka Malang)*, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, Januari 2017.

Zaharani, Efi, dkk. *Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS Glow*, *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2021.

#### **SumberSkripsi:**

Dalimunthe, Salman Hardiansyah, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020.

Dewi, Yovita Pramechyntya, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare MS. Glow Di Universitas Muhammadiyah Malang)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

Dina, Nurma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*, Skripsi, Uin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.

Harahap, Lanni Ari, *Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Tapanuli Selatan*, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.

#### **SumberWawancara:**

Hasil wawancara dengan Hopipa, mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, pada Tanggal 2 Desember 2022.

Hasil wawancara dengan Rahma Hasibuan, mahasiswa program studi ekonomi syariah konsentrasi manajemen bisnis, pada Tanggal 24 Oktober 2022.

Hasil wawancara dengan Rita Rambe mahasiswa program studi akuntansi syariah, pada Tanggal 24 Oktober 2020.

Hasil wawancara dengan Indah Meilyah, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, pada Tanggal 2 Desember 2022.

Hasil wawancara dengan Salamah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada Tanggal 2 Desember 2022.

**Sumber Internet:**

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris> (Di akses Kamis, 20 November 2022, pukul 15:33 WIB)

Tentang Ms Glow: sejarah dan berdirinya Ms Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Lily Anisa Pulungan  
NIM : 1840200211  
Tempat, Tanggal Lahir : Tolang Julu, 25 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Desa Tolang Julu, Kec. Sayurmatangi, Kab.  
Tapanuli Selatan

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Ramli Pulungan  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Almh. Timah Rani Daulay  
Pekerjaan : -

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

2006-2012 : SDN 102050 Sipange  
2012-2015 : MTsN Batang Angkola  
2015-2018 : MAN 1 Padangsidempuan  
2018-2023 : Pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan

**JAWABAN RESPONDEN PERNYATAAN VARIABEL CITRA MEREK (X1)**

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	4	3	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	3	2	4	3	19
6	4	5	3	2	5	3	22
7	4	5	4	4	4	5	26
8	5	4	5	5	4	5	28
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	5	4	4	5	25
12	4	4	5	3	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	3	4	22
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	3	4	4	3	4	22
19	3	4	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	5	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	5	25
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	2	4	4	22
31	4	4	4	4	3	4	23
32	3	4	5	4	4	5	25
33	4	4	4	3	4	4	23
34	3	3	4	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	4	3	3	4	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	4	3	3	4	21
43	4	4	4	3	4	4	23
44	3	1	5	3	4	5	21
45	2	2	4	3	2	4	17
46	5	4	5	4	4	5	27
47	4	4	4	3	4	4	23
48	3	4	4	3	4	4	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	4	4	3	21
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	4	5	4	4	5	27
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	1	5	24
55	4	5	4	4	5	4	26
56	3	4	5	3	4	5	24
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	3	4	4	3	4	22
59	4	4	5	4	4	5	26
60	4	4	5	5	4	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	5	4	4	5	26
63	4	4	5	5	4	5	27
64	3	3	5	5	3	5	24
65	2	2	2	2	2	2	12
66	4	4	5	3	4	5	25
67	4	4	4	3	4	4	23
68	4	5	4	4	5	4	26
69	3	4	4	4	4	4	23
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	3	4	4	3	4	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	5	4	4	5	26
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	4	5	4	4	5	26
78	3	4	5	4	4	5	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24

81	3	4	3	3	4	3	20
82	4	4	4	5	4	4	25
83	5	5	4	4	5	4	27
84	4	3	4	4	3	4	22
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	3	4	4	3	4	22
87	4	3	4	4	4	4	23
88	5	4	5	4	4	5	27
89	5	4	4	4	4	4	25
90	5	4	5	4	4	5	27
91	4	4	5	5	4	4	26
92	3	4	5	3	4	3	22
93	4	4	5	3	4	4	24
94	5	5	5	3	5	4	27
95	4	4	3	5	3	4	23
96	4	5	3	4	4	4	24
97	4	5	4	3	3	4	23
98	4	1	4	1	4	4	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	2	4	22

**Jawaban Responden Pernyataan Variabel Promosi (X2)**

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	5	3	4	4	4	4	28
2	4	5	3	4	4	4	4	28
3	4	5	3	4	3	4	3	26
4	5	5	3	5	5	5	4	32
5	4	3	3	3	4	3	4	24
6	5	3	3	4	5	3	3	26
7	5	4	3	4	4	5	4	29
8	4	5	5	5	4	5	4	32
9	3	3	3	3	3	3	2	20
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	4	5	4	3	4	5	4	29
12	4	5	2	4	4	5	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	1	5	4	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	3	4	4	26
17	3	4	2	4	4	4	4	25

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

59	4	5	3	4	4	5	4	29
60	4	5	2	4	4	5	4	28
61	4	4	2	4	4	4	4	26
62	4	5	3	4	4	5	4	29
63	4	5	3	4	4	5	4	29
64	3	5	3	3	3	5	3	25
65	2	2	1	2	2	2	3	14
66	4	5	3	4	4	5	4	29
67	4	4	4	4	4	4	5	29
68	5	4	3	4	5	4	3	28
69	4	4	2	3	4	4	4	25
70	4	5	3	5	4	5	4	30
71	3	4	2	4	3	4	4	24
72	4	4	3	4	4	4	4	27
73	4	5	3	4	4	5	3	28
74	4	5	3	4	4	5	4	29
75	4	5	3	4	4	4	4	28
76	4	4	3	4	3	4	5	27
77	4	5	3	4	4	5	4	29
78	4	5	3	3	4	5	4	28
79	4	4	3	4	4	4	4	27
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	3	3	3	4	3	4	24
82	4	4	4	4	4	4	3	27
83	5	4	4	5	5	4	4	31
84	3	4	2	4	3	4	3	23
85	3	4	3	4	4	4	5	27
86	3	4	2	4	3	4	4	24
87	3	4	3	4	4	4	4	26
88	4	5	4	5	4	5	4	31
89	4	4	4	5	4	4	4	29
90	4	5	4	5	4	5	5	32
91	4	5	3	4	4	4	4	28
92	4	5	3	3	4	3	4	26
93	4	5	3	4	4	4	3	27
94	5	5	3	5	5	4	4	31
95	4	3	3	4	3	4	4	25
96	5	3	3	4	4	4	3	26
97	5	4	3	4	3	4	4	27
98	4	1	4	4	4	5	4	26
99	4	4	4	4	4	4	4	28



100	4	4	2	4	5	4	4	27
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

**Jawaban Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	39
4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	45
5	4	3	3	3	3	2	3	2	5	5	33
6	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	36
7	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	43
8	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	39
11	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	41
12	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
14	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41
18	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	35
19	4	4	2	4	3	4	3	4	5	3	36
20	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
22	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
23	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
26	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	36
27	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	42
28	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	36
31	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	38
32	4	5	2	4	3	4	3	4	5	5	39
33	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	35
34	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	40
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

36	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	33
39	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	37
40	3	4	2	4	3	4	3	4	5	5	37
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
42	3	4	2	4	4	3	4	3	4	5	36
43	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
44	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
45	2	4	2	2	2	3	2	3	5	5	30
46	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	42
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	39
48	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
50	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	33
51	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	41
52	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
53	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	43
54	1	5	3	3	3	3	5	4	4	4	35
55	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39
56	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	35
57	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
58	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
59	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	40
60	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
62	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	42
63	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	45
64	3	5	3	3	3	5	3	5	4	4	38
65	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	25
66	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	41
67	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
68	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
70	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	38
71	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	38
72	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
73	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	42
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
76	3	4	2	5	4	4	4	4	4	5	39



### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,675	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n- 2=100-2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0,1654	Valid
X1.2	0,642		Valid
X1.3	0,685		Valid
X1.4	0,618		Valid
X1.5	0,546		Valid
X1.6	0,711		Valid

### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,638	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n-2=100- 2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0,1654	Valid
X2.2	0,563		Valid
X2.3	0,532		Valid
X2.4	0,710		Valid
X2.5	0,580		Valid
X2.6	0,614		Valid
X2.7	0,431		Valid

### Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	0,492	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> untuk df=n-2=100- 2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> sebesar 0,1654	Valid
Y2	0,590		Valid
Y3	0,390		Valid
Y4	0,519		Valid
Y5	0,622		Valid
Y6	0,665		Valid
Y7	0,601		Valid
Y8	0,604		Valid
Y9	0,332		Valid
Y10	0,252		Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,717	6	Reliabel
Promosi	0,662	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,660	10	Reliabel



X2.4	Pearson Correlation	.443**	.279**	.344**	1	.262**	.360**	.215*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.009	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.561**	.141	.133	.262**	1	.133	.211*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.163	.187	.009		.186	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.137	.626**	.133	.360**	.133	1	.179	.614**
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.187	.000	.186		.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.145	.132	.002	.215*	.211*	.179	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.149	.190	.981	.032	.035	.075		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.638**	.563**	.532**	.710**	.580**	.614**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.124	.371**	.221*	.427**	.212*	.258**	.119	-.012	-.152	.492**
Sig. (2-tailed)		.218	.000	.027	.000	.034	.009	.237	.909	.130	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.124	1	-.005	.247*	.220*	.539**	.337**	.433**	.133	.022	.590**
Sig. (2-tailed)	.218		.962	.013	.027	.000	.001	.000	.187	.831	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.371**	-.005	1	.003	.301**	.073	.241*	.021	-.116	-.105	.390**
Sig. (2-tailed)	.000	.962		.978	.002	.471	.016	.835	.251	.300	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.221*	.247*	.003	1	.386**	.371**	.179	.315**	-.007	-.004	.519**



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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	10

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	807.943	14	57.710	10.599	.000
		Linearity	738.493	1	738.493	135.633	.000
		Deviation from Linearity	69.450	13	5.342	.981	.476
	Within Groups		462.807	85	5.445		
Total			1270.750	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	680.539	13	52.349	7.628	.000
		Linearity	596.414	1	596.414	86.904	.000
		Deviation from Linearity	84.126	12	7.010	1.022	.437
	Within Groups		590.211	86	6.863		
Total			1270.750	99			

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**



		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31748846
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000		
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000	.215	4.651
Promosi	.060	.189	.045	.317	.752	.215	4.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Citra Merek	Promosi	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.820**	-.071
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.484
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.820**	1.000	-.062
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.537	
	N	100	100	100	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.071	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.484	.537	.

	N	100	100	100
--	---	-----	-----	-----

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	2.408		5.184	.000
	Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000
	Promosi	.060	.189	.045	.317	.752

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.573	2.341

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	2.408		5.184	.000
	Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000
	Promosi	.060	.189	.045	.317	.752

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.045	2	369.523	67.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	531.705	97	5.481		
	Total	1270.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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



Dokumentasi penyebaran angket dengan Rahma Hasibuan mahasiswi ekonomi syariah, di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Nurida, mahasiswi Pendidikan Agama Islam di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Desy Juniati Harahap, mahasiswi Ahwal Al-Syakhshiyah di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Mardiyah, mahasiswi Bimbingan Konseling Islam di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Syarifah Viola, Mahasiswi Perbankan Syariah di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Marito Harahap dan Dia Romaito, mahasiswi Pendidikan Agama Islam di UIN Syahada Padangsidempuan





Dokumentasi penyebaran angket dengan Eka Puspita Sari, mahasiswi Perbankan Syariah di UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Hazirah Hasibuan, mahasiswi Pendidikan Agama Islam di UIN Syahada Padangsidempuan

