

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (LIPSTICK)  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN  
RADEN FATAH PALEMBANG**



**Oleh:**

**Erina Agustin**

**NIM: 14190102**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2018**





**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Erina Agustin  
Nim/Jurusan : 14190102/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 28 November 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA  
t.t:

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, S.E., MM  
t.t:

Tanggal Penguji Utama : Maya Panorani, S.E., M.Si., Ph.D  
t.t:

Tanggal Penguji Kedua : Zuil Fitriani Umari, M.H.I  
t.t:

Tanggal Ketua : Titin Hartini, S.E., M.Si  
t.t:

Tanggal Sekretaris : Sri Dalasmi Jayanti, M.ACC., Ak.CA  
t.t:



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

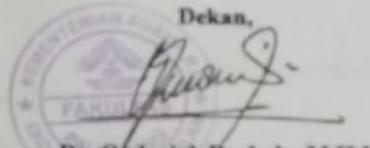
Ditulis oleh : Eriana Agustin

Nim : 14190102

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, November 2018

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032001



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
(LIPSTICK) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Erina Agustin  
NIM : 14190102  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

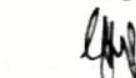
Wassallamu'alaikum wr.

Palembang, November 2018

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,

  
Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP. 197504082003122001

  
Arvanti, SE., M.M  
NIK. 150601091852

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Erina Agustin

Nim : 14190102

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebenarnya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan,



Erina Agustin

Nim : 14190102

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa ada usaha dari orang itu sendiri, "If you fall a thousand times, stand up millions of times because you do not know how close you are to succes"*

*"you are actually bigger, higher, and greater than what you think"*  
*"sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka "*

*(Q.S. Ar-Ra'd ayat 11)*

*"La tahizan innallaha ma'ana (9:40)"*

### PERSEMBAHAN

*Untuk:*

- 1. Allah Swt yang maha menciptakan segala apa yang ada di bumi.*
- 2. Kedua Orang Tua ku , Agus dan Sulastrí yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan dan juga selalu menjadi semangat untuk berhasil membahagiakannya dan selalu menjadi alasan untukku menjadi seseorang yang sukses.*
- 3. Kakak tercinta Eti Wulandari beserta calon suami (Arisco) dan Ema Indahsari beserta suami (Saipul Candra) yang selalu memberikan dukungan, dan semangat yang luar biasa*
- 4. Adik-adiku tersayang, Asep Saputra, Cindy Apriyani, dan Rahmat Hidayat yang selalu menjadi semangat dan dorongan bagiku agar bias segerah menyelesaikan skripsi ini.*

5. *Keponakanku yang manis dan lucu, Bunga Putri Cahaya dan Septian*
6. *Seluruh Keluarga Zainudin dan Tanu yang telah membantu saya baik materi dan dukungan.*
7. *Sahabat- sahabatku Dendi Wijaya, Yeyen andesta, Tatiana, suci ulin, ayep, iyak, dan keluarga besar lopy kost (pak sugeng), selly, nia, ria, selvi, zumi, novita dan ariesca M.Pd terimakasih atas do'a dan dukungan kalian.*
8. *Sahabat-Sahabatku seperjuangan, Hestin yolanda, Hesti Nurrohmah, Eka Nur afifah S, Edi Winarno, Faiq Alwan Murtadho, Elite Gumilar Rahmat, Hega Dwidarma, Hari Karobiul, Ayu Aprilisa, Fathiya Al-adawiyah, Dwi thia canyo p, Habibi dan segenap keluarga Ekonomi Islam 3 yang selalu bersama saat keadaan senang dan sulit dalam proses mengerjakan skripsi dan selalu memberikan semangat.*
9. *Agamaku dan Almamater biru yang kubanggakan*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dimana diajukan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi berperan sebagai variabel bebas dan keputusan Pembelian berperan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey langsung terhadap mahsiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pada 3 divisi yang ada ( Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah D3, Pebangkan syariah S1 dan Manajemen zakat dan Wakaf) dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang . Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $3,206678 > 1,98472$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sebesar  $0,0018 < 0,05$  serta variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang hasil penelitian t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar  $-1,324610 < 1,98472$  dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sebesar  $0,1884 < 0,05$  dan variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table sebesar  $3,17167 > 1,98472$  dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 sebesar  $0,0000 < 0,05$ , yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa bagus suatu brand atau citra serta promosi yang ditawarkan dari produk maka akan menaikkan tingkat pembelian konsumen

**Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah

ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيذملا ءروئملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis  
ت

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat rabbih*.

#### D. Huruf Vokal

##### 1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah(---) = u

##### 2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

##### 3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

#### E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

- 1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*

2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

## **F. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

## **G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

## **H. Daftar Singkatan**

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

## **I. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”** Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah dijalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
4. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Ibu Rika Lidyah.,SE.,M.Si.,Ak.,CA. Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Aryanti, SE., MM pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
8. Sahabat- sahabatku Dendi Wijaya, Yeyen andesta, Tatiana, suci ulin, ayep, iyak, dan keluarga besar lope kost (pak sugeng), selly, nia, ria, selvi, zumi, novita dan ariesca M.Pd terimakasih atas do'a dan dukungan kalian.
9. Sahabat-Sahabatku seperjuangan, Hestin yolanda, Hesti Nurrohmah, Eka Nur afifah S, Edi Winarno, Faiq Alwan Murtadho, Elite Gumilar Rahmat,

Hega Dwidarma, Hari Karobiul, Ayu Aprilisa, Fathiya Al-adawiyah, Dwi thia canyo p, Habibi dan segenap keluarga Ekonomi Islam 3 yang selalu bersama saat keadaan senang dan sulit dalam proses mengerjakan skripsi dengan selalu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

10. Agamaku dan Almamaterku.

Semoga Allah SWT membalsa semua budi baik dan bernilah pahala dan berkeah tiada tara. Dalam penulian ini tentu masih banyak kekuarangan disana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sakalian sangat penulit harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin Yaarabbal'amin  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu*

Palembang, Desember 2018

Penulis,

Erina Agustin

NIM.14191002

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dalam segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara langsung akan mempengaruhi suatu produk dalam mempertahankan pangsa pasar, maka perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar melakukan pembelian secara berkala.

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hal inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik.<sup>1</sup>

Untuk melakukan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua

---

<sup>1</sup>Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016) hlm.42

pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat dibutuhkan oleh manusia khususnya perempuan untuk kecantikan. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi perempuan untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar.<sup>2</sup>

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

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya, kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen, karena kosmetik merek wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inofatif yang aman.

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda:

المُسَامُ أَوْ الْمُسْلِمِ , وَلَا يَخِلُّ لِمُسْلِمٍ بَعْ مِنْ أُخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

---

<sup>2</sup>Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) hlm.3-4

“ Yang artinya, seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang didalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV / 158, Hakim II / 8, Baihaqi V / 320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilahi)

Dalam Al-qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 :<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا الْاِخْطَاةَ الشَّيْطَانِ نَهَ لَكُمْ عَدْوً  
مَّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2016 hingga tahun 2018 kosmetik wardah menjadi menjadi merek yang paling unggul dalam kategori lipstik (lihat tabel I.1 di bawah), hal ini menunjukkan kosmetik wardah kategori lipstik lebih unggul dan diterima oleh pasar dengan kualitas yang di anggap baik.

**Tabel I.1**  
**Top Brand indeks kategori lipstick pada Tahun 2016-2018**

TOP BRAND INDEKS TAHUN 2016			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2017			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2018		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Wardah	36.2%	TOP
Revlon	13.3%	TOP	Revlon	12.7%	TOP	Revlon	10.7%	TOP
Pixy	9.3%		Pixy	9.6%		Viva	7.6%	
Viva	8.9%		Viva	8.8%		Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.7%		Sariayu	7.5%		Sariayu	7.2%	
Oriflame	6.5%		Oriflame	5.7%		Oriflame	-	
La Tulipe	5.5%		La Tulipe	5.1%		La Tulipe	-	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses tanggal 25 mei 2018

<sup>3</sup>Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Qur’an dan terjemahan, QS.Al-Baqarah ayat 168) hlm. 25

*Brand image* menjadi salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun Citra Merek (*Brand Image*).<sup>4</sup>

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melihat dari segi pemilihan produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana kualitas produk telah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan para pembeli. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Menurut Joseph *et.al* Kualitas (*Quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Keputusan produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang di nilai. Dari segi pandang pemasaran,

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, jilid 1 , (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 32

<sup>5</sup>Kotler, Philip dan Gary Amstrong, edisi 12 jilid 1, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm.272

kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kualitas produk berhubungan langsung dengan merek, dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu *brand* tertentu. Merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek. Merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mengidentifikasi merek dari para pesaingnya.<sup>6</sup>

Selain itu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melihat dari segi promosi, oleh karena itu pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan bagaimana produknya terjual secara tepat karena promosi yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>6</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, edisi 13 jilid 2 (terj Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009) hlm.285

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Research Gap Brand Image terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	-Citra Suci Mantauv,2014 -Ferdianto Fure,2016
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	-Destalianiko,2017

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

*Brand Image* yang diteliti oleh Citra (2014)<sup>7</sup> dan Ferdianto (2016)<sup>8</sup> menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Destalianiko (2017)<sup>9</sup> menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel I.3**  
**Research Gap Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	-Vivi Yazia,2014
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	-Supriyadi,2016 -Tina Martini,2015

(Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber), 2018

<sup>7</sup>Citra Suci Mantauv, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variable Intervening Kepuasan Konsumen*, Journal Of Apresiasi Vol.2 No.2 (81-88), (Pasaman Barat, : STIE Sumber,2014)

<sup>8</sup>Ferdianto Fure, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado*, Journal EMBA Vol.3 No.1 (363-377), (Manado, :FEBI-Manajemen,2015)

<sup>9</sup>Destalianiko, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Intuk Lipstick Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta*, (skripsi, 2017), hal.99, [http://respository.usd.ac.id/12796/2/132214100\\_full.pdf](http://respository.usd.ac.id/12796/2/132214100_full.pdf) (diakses pada tanggal 2 Agustus 2018)

Kualitas Produk yang diteliti oleh Vivi Yazia (2014)<sup>10</sup> menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Supriyadi (2016)<sup>11</sup> dan Tina Martini (2015)<sup>12</sup> menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh Positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	-Ahmad Maunas,2014 - Rindang L. Sari,2014
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	-Imam Heryanto, 2015

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber), 2018

Promosi terhadap Kepuasan konsumen yang diteliti oleh Ahmad Maunas (2014)<sup>13</sup> dan Rindang L.Sari (2014)<sup>14</sup> menunjukkan bahwa harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan

---

<sup>10</sup>Vivi Yazia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173), (Padang.: STKIP-PGRI Sumbar, 2014)

<sup>11</sup>Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip Universitas Merdeka Malang*,Journal of Economic and Economic Education Vol.3 No.1 (135-144),(Malang.:FISIF Universitas Merdeka Sumber,2016)

<sup>12</sup>Tini Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produkdan Desain terhadapKeputusan Pembelian Kendaraan Bermotor MerekHondaJenis Skutermatic*,Journal Penelitian, Vol.9, No.1, Februari 2015 (Kudus: STAIN Kudus, 2015).

<sup>13</sup>Ahmad Maunas,*Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Journal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.3 No.12 (1-7) (Surabaya,.:STEISIA,2014)

<sup>14</sup>Rindang L.Sari, *Citra Merek Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Penggadaian (Persero)*, Journal EMBA Vol.2 No.2 (1222-1232), ( Manado,.: FEBI-Manajemen 2014)

dengan hasil Penelitian dilakukan Imam Heryanto (2015)<sup>15</sup> yang menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, banyaknya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi pengguna kosmetik wardah yang didasari adanya kesadaran tentang keamanan dan kehalalan kosmetik yang digunakan. Kosmetik merupakan sarana bagi perempuan agar dapat berpenampilan lebih cantik dan menarik. Sebagai mahasiswi kecantikan dan penampilan yang menarik sangat dibutuhkan sehari-hari. Selain itu, produk wardah merupakan produk yang memiliki perbandingan kualitas dan manfaat yang sama dengan produk kosmetik lainnya.<sup>16</sup>

Sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis pengambilan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**”.

---

<sup>15</sup>Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian*, Journal Ekonomi, Bisnis, Dan Entrepreneurship, Vol.9 No.2 (80-101) ( Bandung, : STIE 2015)

<sup>16</sup>Putri Diana Mayangsari, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Jember*,(Skripsi, 2016), Hal.22, <http://repository.unej.ac.id/Handle,123456789/79844>, (Diakses Pada Tanggal 1 Agustus 2018)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Farah Palembang?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Farah Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penulisan tidak menyimpang dari pokok masalah yang ada, maka penelitian membahas masalah pada: Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Pemasaran serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan lokasi penelitian dalam pengambil keputusan terkait masalah *brand image*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

### b. Bagi Akademis

Memberikan referensi tambahan bagi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Penulis

Memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya faktor *brand image*, kualitas produk dan promosi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yaitu kegiatan individu secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan melakukan evaluasi untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat ataupun kegiatan membeli dengan cenderung untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase*) adalah tahapan setelah niat (kegiatan membeli), namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek masih harus melaksanakan keputusan dalam melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian dalam hal ini : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahap proses pembelian yaitu:<sup>17</sup>

Tahapan- tahapan pengambilan keputusan pembelian

---

<sup>17</sup>Kotler, Philip dan Gary Amstrong, edisi 12 jilid 1, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm.224

**Gambar 2.1**

**Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan**



Sumber : Herman Malau, 2017<sup>18</sup>

a. Tahapan Membutuhkan Pengakuan

Tahapan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya, kelaparan atau kehausan naik ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Sebagai contoh, sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berpikir tentang membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat maka cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Kesadaran konsumen yang

---

<sup>18</sup>Herman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Penerbit Alfabeta), hal.236

tersedia meningkatkan pengetahuan tentang merek atau fitur yang tersedia meningkat.

c. Tahapan Mengevaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif, pemasar perlu tahu tentang evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sebelum melakukan tahap pembelian suatu produk konsumen melihat alternative lain yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan dan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika risiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya, apakah memuaskan atau tidak. Jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian produk tersebut.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari empat sub faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi sebagai berikut :<sup>19</sup>

1) Faktor Budaya, faktor ini memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.

a. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

b. Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

c. Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh

---

<sup>19</sup>Zuliana Rofiqoh, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)", Skripsi, (Semarang: fakultas syari'ah IAIN Walisongo, 2012), hlm. 22-25. <http://eprints.walisongo.ac.id/1466/>. (Diakses pada tanggal 27 Mei 2018)

satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

2) Faktor Sosial, Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera

terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.

- b. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk.
- c. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

4) Faktor Psikologis, Faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

## 2. *Brand Image*

*Brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima serta dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe, *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkat pengetahuan dan pengertian dari fakta yang ada mengenai produk, orang maupun situasi. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Bahwasanya konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif serta pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk bergantung pada pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkannya. Pemahaman akan suatu *brand image* merupakan cerminan dari penilaian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

### a. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen terhadap suatu produk tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dihandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kepercayaan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.

---

<sup>20</sup>Shiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terj. Zoelkifli Kasip), (Jakarta : Penerbit PT.INDEKS, 2007) hlm.79

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Imege atau citra yang dimiliki oleh suatu merek itu sendiri, berupa konsumen atau pelanggan serta kesempatan dan informasi yang terkait akan suatu produk atau merek tertentu.

b. Indikator Brand Image

Menurut David Aeker dan Alexander L Biel bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :<sup>21</sup>

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, Kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
- 3) Citra produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta

---

<sup>21</sup>Resa Puji Riyanto, "Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)", Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015), hlm.14. <http://lib.unnes.ac.id/22244/>. (Diakses pada tanggal 27 Mei 2018)

jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut, Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli berulang terbesar.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karenanya, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “batas dari kerusakan”.<sup>22</sup>

Namun jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan disekmen pasar, perusahaan tersebut harus memahami aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasional dasar dari sebuah produk.

---

<sup>22</sup>Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Terj Bob Sabran, M.M), (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008) hlm. 272

2. Dayatahan (*Durability*), yaitu berarti beberapa lama dan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik dari produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pada produk untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
5. Reabilitas, probabilitas produk yang berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam priode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan pada produk tersebut maka produk bisa diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk pada produk.
7. Kesan kualitas, ialah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi terhadap produk yang dipergunakan.

#### **4. Promosi**

Dalam pengolaan suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan

oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Selanjutnya, dalam melakukan promosi wajib berlaku jujur dan amanah dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat yang diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku. Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda:

اَللَّبِيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَنَرَا . اَوْ قَالَ : حَتَّى يَتَفَرَّقَا . اِذَا فَا نَصَدَقَا و

بَيْنَا بَوْرِكَ لِحْمَا فِي بَيْعِنَا , وَاِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مَحَقَّتْ بَرَكَةَ بَيْعِنَا

“Yang artinya, kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah”, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscahnya akan dihapuskan keberkahannya”. (HR. Bukhori Muslim)

Promosi merupakan salah satu variable didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L Bell (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingatkan produk tersebut. (Laksana 2008:133).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahuan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terhadap beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

a. Bauran Pemasaran

Adapun bauran pemasaran menurut Kotler (2004 : 172) adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Kotler, p, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks , 2004) hal.172

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian ninpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation dan Publicity*) adalah suatu usaha (Variasi) dan rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari Mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam melakukan promosi diperlukan suatu anggaran khusus untuk promosi. Penentuan anggaran promosi dapat dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:<sup>24</sup>

1. Metode semampunya, yaitu: berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan dari mereka

---

<sup>24</sup>TjiptonoFandy, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasinya*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016) hlm.290

2. Metode persentase penjualan, yaitu: berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau dari persentase harga jualnya
3. Metode sejajar dengan pesaing, yaitu: berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing
4. Metode tugas dan sasaran, yaitu: dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan menghitung berapa biayanya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan. Secara terperinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan

---

<sup>25</sup>Malau Herman, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm.112

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), dapat berupa:
  1. Membentuk pilihan merek
  2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*Reminding*), dapat berupa:
  1. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Putra, Dimas Hariyanto, 2016. "*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari analisis yang dilakukan variable *Brand Image* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan dengan F table sebesar 2,510. Variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung lebih besar 2,612 dibandingkan dengan T table sebesar 1,98 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 7,493 lebih besar dibandingkan dengan T table sebesar 1,98 dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,0005$ ).

2. Supriyadi, Ginanjar. 2016 “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip Universitas Merdeka Malang*” *e-journal*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek *Convers* di Fisip Universitas Merdeka Malang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *random*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek *convers*.
3. P. Ratna Tabhita, 2016. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel*” .Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler di Kota

Malang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobabilitas (*Non-probability Sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, Kualitas Produk dan Harga secara *parsial* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

4. Adesta, Soniadea. 2015. “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Sony Xperia di Yogyakarta. Teknik pengambilan *sample* yaitu menggunakan *non-probability sampling* yakni *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek, harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.
5. Sulistyawati, Praba. 2011. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*”, *e-journal* Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk laptop merek Acer karena merek tersebut mempunyai citra merek yang baik. Sementara kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena Acer memiliki kualitas produk yang baik.

6. Tambunan, Krystia. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (studi kasus pada konsumen Bandeng Presto Semarang)*”. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi. Dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa tiga variable independen yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variable dependen) bandeng presto. Hasil dari pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh positif terhadap variable dependen.
7. Atika Romal, Amrullah, 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*” *e-journal* . Tujuanpenelit ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga , dan citara merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat Surabaya.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat Surabaya.

8. A.S. Soegoto, 2014. "*Citra merek, harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Penggadaian (Persero) cabang Manado Utara*" e-journal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Penggadaian (persero) Cabang Manado Utara. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil analisis menunjukkan bahwa ke 3 variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Destalianiko, Andikarini, 2017 "*Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Dan harga terhadap Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan karakteristik Demografis Di Yogyakarta*" ,tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Yogyakarta dan juga untuk mengetahui apakah perbedaan persepsi dari ke 3 variabel independen bagi konsumen yang beragama muslim dan non-muslim. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda, dari hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian lipstik wardah sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

10. Resa Puji, Riyanto, 2015 “ *Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*”. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus. Metode analisis yang digunakan *simple random sampling*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan distribusi secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara *parsial* ke 3 variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik ketiga variabel independen tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putra Dimas Hariyanto (2016) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian	Varibel independen adalah <i>brand image</i> dan kualitas produk	-Objek penelitian pada konsumen Mobil Toyota Agya di Kota Malang -Teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>evius</i>
2.	Supriyadi Ginanjar (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel	Variabel independen adalah <i>brand image</i> dan	-Objek penelitian pada Mahasiswa

	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip Universitas Merdeka Malang	kualitas produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	kualitas produk	Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip -Teknik pengambilan sample menggunakan <i>random sampling</i>
3.	P.RatnaTabhita, (2016) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel di Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas produk secara parsial Berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian	Varibel independen adalah adalah Citra Merek ( <i>brand image</i> ), kualitas produk dan Harga	-Objek penelitian pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel di Kota Malang -Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability Sampling</i>
4.	Adesta Soniadea (2015) Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Varibel independen adalah adalah Citra Merek ( <i>brand image</i> ) dan Kualitas Produk	-Objek penelitian pada Konsumen <i>Smartphone</i> Android Sony Xpria yogyakarta -Teknik analisis data regresi linier berganda
5.	Tambunan Krystia (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (studi kasus pada konsumen Bandeng Presto Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Varibel independen adalah adalah Citra Merek ( <i>brand image</i> )	-Objek penelitian pada Konsumen Bandeng presto Semarang -Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>
6.	Atika Romal Amrullah (2016) Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Bahwa	Varibel independen adalah adalah	-Objek penelitian pada mahasiswa

	Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (studi kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif	<i>brand image</i> dan kualitas produk	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya -Teknik analisis data regresi melalui SPSS
7.	A.S. Soegoto(2014) Citra merek, harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Penggadaian (Persero) cabang Manado Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Image</i> dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen adalah <i>Brand Image</i> dan Promosi	-Objek penelitian pada PT. Penggadaian (Persero) cabang Manado Utara -Teknik pengambilan sampel <i>Non-probability Sampling</i>
8.	Destalianiko, Andikarini (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk	-Objek penelitian pada konsumen Lipstik Wardah di Yogyakarta -Teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan Eviws
9.	Sulistiyawati Praba (2011) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Brand Image dan Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent	-Objek penelitian pada konsumen Laptop Merek Acer Di Kota Semarang -Teknik analisis data regresi berganda menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan

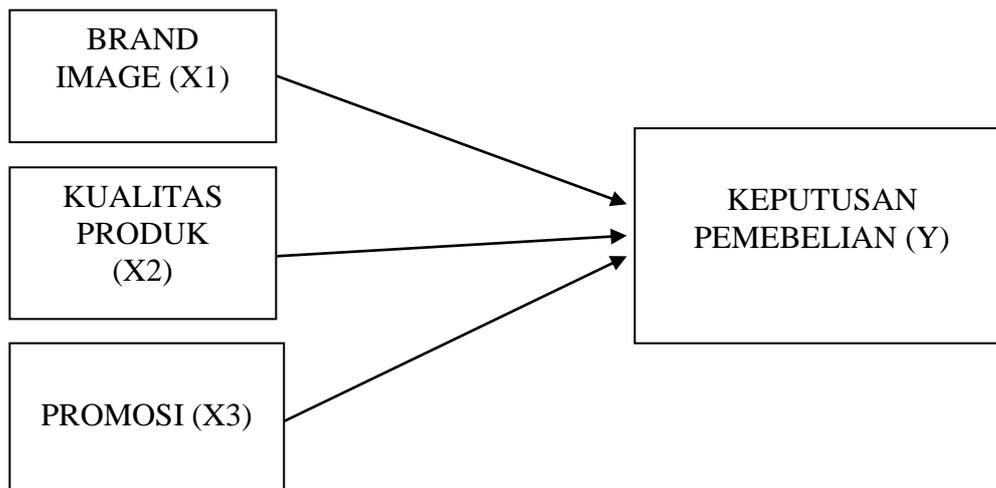
				Eviws
10.	Resa Puji Riyanto (2015) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (studi kasus pada konsumen Taruna Adiprima Motor kudus)	Hasil penelitian ini menunjukan brand image dan Promosi secara prsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel indepenen adalah <i>brand image</i> dan Promosi	-Objek penelitian pada konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus -Teknik pengambilan sample menggunakan <i>random sampling</i>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

### C. Kerangka Konsep Penelitian

Di dalam kerangka penelitian ini peneliti menggambarkan keterkaitan dan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018

#### **D. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut.<sup>26</sup> berikut adalah hipotesisnya :

##### **1. Hubungan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian**

Pada umumnya konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah terkenal sebelumnya, hal ini dapat diperkuat dengan alasan, konsumen akan merasa aman jika mengandalkan merek yang sudah terkenal karena kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Semakin baik citra merek (*Brand Image*) bagi konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Sebelumnya oleh Putra Dimas Hariyan (2016) yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang”, menemukan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

---

<sup>26</sup>Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*),(Bandung: Alfabeta, 2011) hlm.64

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Citra Suci Mantaui (2014) yaitu “ Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen”, menemukan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi Ginanjar (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip Universitas Merdeka Malang”, menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dari dasar dan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik hipotesis:

**H<sub>1</sub> : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Hubungan Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sarana positioning utama pasar, kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian terus-menerus dan memberikan pengalaman kepada yang lain perihal pengalaman yang dirasakannya pada produk tersebut.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Vivil Yazia (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi kasus Blackberry Center Veteran Padang)” menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adesta Soniadea (2015) “Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, menunjukkan Kualitas Produk memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Atika Romal Amrullah(2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (studi kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya”, menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dari dasar dan penelitian terdahulu diatas, dapat diterik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk Memepunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Kotler dan Kevin (2009:219) menyatakan bahwa promosi merupakan kampanye perusahaan untuk pemasaran produk yang terdiri dari koleksi dan alat insentif. Tujuan dari promosi ialah untuk menarik konsumen dan meningkatkan

tingkat pembelian kembali pengguna produk tersebut serta mendorong konsumen mencoba produk baru.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Maunas (2014) “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada” menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Debora kaharu (2016) “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada COSMIC” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rindang L. Sari (2014) “Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada PT. Penggadaian (Persero) Cabang Manado Utara” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Promosi Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, Penelitian dilakukan pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, Jln. Prof. KH Zainal Abidin Fikri No 1 KM 3,5 Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, pendekatan penulisan yang digunakan peneliti ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka dan menggunakan statistik<sup>27</sup>. Penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah yang ingin diteliti dan ingin mendapatkan informasi lebih luas dan mendalam terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian deskriptif kuantitatif.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Penerbit Bandung, 2010), Hlm. 23

<sup>28</sup>A. Murni Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Pranadamedia Grop, 2016), Cet-3, hal. 62

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.<sup>29</sup> Beberapa pertanyaan yang di tujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisisioner yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

### 2. Sumber Data

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.<sup>30</sup> Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain yang tidak langsung diperoleh penelitian dari subyek penelitiannya. Data

---

<sup>29</sup>Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), hlm. 118

<sup>30</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:ALFABETA, 2011). Hlm. 78

sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu, literature-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>31</sup> Menurut Sugiono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu keseluruhan mahsiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2014-2017. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah dan Karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>33</sup>

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang terdiri dari 1.548 orang dan Sampelnya adalah Mahsiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah (Lipstik).<sup>34</sup> Dari 1.548 mahasiswi ini kemudian dijadikan populasi dalam penelitian.

---

<sup>31</sup>Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian*, (Jakarta : Rineka cipta, 2010), Hlm 173

<sup>32</sup>Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2017), cet-1. hlm. 113

<sup>33</sup>Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian*, (Jakarta : Rineka cipta, 2010), Hlm. 174

<sup>34</sup>Bagian BAK Akademika FEBI, *Data Mahasiswa/I UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015*, (Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015), (tidak diterbitkan)

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**  
**Yang Masih Kuliah Tahun 2014-2017**

No	Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi syariah (S1)	595
2	Perbankan Syariah (D3)	402
3	Perbankan Syariah (S1)	362
4	Manajemen Zakat dan Waka (S1)	157
	Jumlah	1.548

Sumber : *Data Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018*

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Slovin yang memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila populasi sudah diketahui maka jumlah sampel bisa dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar *Error* atau Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi sebanyak 1.548 Mahasiswi dan tingkat kesalahan adalah 10% maka besar sampel:

$$n = \frac{1.548}{1 + 1.548 (0,1)^2}$$

$$n = 99.94 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik simple aksidental, sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat. Sampling aksidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan yang ditujukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

**Table 3.2**  
**Sampel Penelitian**

No	Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi syariah (S1)	39
2	Perbankan Syariah (D3)	24
3	Perbankan Syariah (S1)	26
4	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	11
	Jumlah	100

Sumber : *Teknik Sampling*, 2018

Untuk jumlah sampel jurusan Ekonomi Syariah diperoleh dari:

$$\frac{595}{1.548} \times 100 = 38,5 \text{ (dibulatkan menjadi 39 mahasiswa)}$$

Untuk jumlah sampel jurusan Perbankan Syariah (D3) diperoleh dari:

$$\frac{362}{1.548} \times 100 = 23,4 \text{ (dibulatkan menjadi 24 mahasiswa)}$$

Untuk jumlah sampel jurusan Perbankan Syariah (S1) diperoleh dari:

$$\frac{402}{1.548} \times 100 = 25,9 \text{ (dibulatkan menjadi 26 mahasiswa)}$$

Untuk jumlah sampel jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf diperoleh dari:

$$\frac{157}{1.548} \times 100 = 10,2 \text{ (dibulatkan menjadi 11 mahasiswa)}$$

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.<sup>35</sup> Sebelum mengambil judul ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang menggunakan produk kosmetik (lipstick) merek wardah.

Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Kuesioner lima model *likert* yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan lima alternatif jawaban, yakni sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral/ragu-ragu = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

---

<sup>35</sup>Muhajirin dan Maya Panorama, *Op. Cit*, halm 210

<sup>36</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:ALFABETA, 2011).  
Hlm. 142

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulandata yang dilakukan dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku pedoman, artikel, majalah dan sumber lain yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas serta dihimpun dari berbagai sumber baik pepustakaan ataupun situs internet.

## F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk nilai dari orang, objek atau kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang haltersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).<sup>38</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ).

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>39</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

<sup>37</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011).hlm.

<sup>38</sup>Sugiyono.*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2011).hlm. 39

<sup>39</sup>Sugiyono.*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. ( Bandung : Alfabeta, 2011). hlm. 40

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

<b>Variable Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>	seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seorang terhadap suatu objek. Image adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Pembuatan</li> <li>2. Citra Pemakaian</li> <li>3. Citra Produk</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain model yang artistik</li> <li>2. Warna</li> <li>3. Kenyamanan penggunaan</li> <li>4. Kemudahan penggunaan</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Media masa</li> <li>3. Memberikan informasi kepada pelanggan</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Proses keputusan pembelian konsumen ialah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Budaya</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor psikologi</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>

Sumber : *Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018*

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tingkat dimana instrument mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan maupun kelompok tertentu. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka dalam penelitian ini menggunakan *Software Eviews Version 9* menggunakan taraf signifikan 5% dan *Correctted Item Total Correlation* untuk mengukur seberapa besar tingkat validasi. Jika *Correctted Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) > ( $r_{tabel}$ ), maka kuesioner tersebut dikatakan *Valid*.<sup>40</sup>

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Sumanto, *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*, ( Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Cet-1, hal.78

<sup>41</sup>Sumanto, *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*, ( Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Cet-1, hal.81

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>42</sup>

### 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu untuk melihat ada atau tindakan korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi liner berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara varibel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable *independent* dan variable *dependent* menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Inflation Faktor (VIF) pada model regresi.<sup>43</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu dimana terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model baik jika tidak terdapat pola

---

<sup>42</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 106

<sup>43</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 108

tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya.<sup>44</sup>

#### 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang terdapat autokorelasi
- b. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dL)$ , maka hipotesis nol diterima yang berate tidak ada autokorelasi
- c. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>45</sup>

#### 5. Uji Linieritas

Salah satu uji asumsi klasik dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah garis regresi antara  $X$  dan  $Y$  membentuk garis linier atau tidak. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas sebagai predictor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variable terikat.

---

<sup>44</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 104

<sup>45</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm.60

## I. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel dependen/terikat) menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas, independen variabel/eksogen) dengan rumus :<sup>46</sup>

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

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = parameter regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Promosi

e = *error item*

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji T adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).<sup>47</sup>

- a. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  (hipotesisi ditolak) maka variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

---

<sup>46</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 318

<sup>47</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm.88

b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  (hipotesis diterima) maka variable independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

2. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3 \dots X_N$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus berikut:

$$F \text{ hitung} = R^2 / k : (1 - R^2) / (n - k - 1)$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau arus

relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

### **K. Koefisien Determinasi / Adjusted R Square ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi.<sup>48</sup> Dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Ket :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

---

<sup>48</sup>Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet-3, hlm. 258

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden konsumen Wardah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dapat dikondisi responden berdasarkan usia, Jurusan/Program Study dan Angkatan. Penggolongan yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

##### 1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi profil responden berdasarkan umur yakni menguraikan maupun menggambarkan umur responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) yaitu : < 19, 20-21 dan 22-23. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan umur dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### Deskripsi profil responden berdasarkan usia

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	27.0	27.0	27.0
2	41	41.0	41.0	68.0
3	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.1 ialah deskripsi profil responden berdasarkan umur. Diperoleh responden yang berumur < 19 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 27 %, responden yang berumur 20-21 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 42%, dan responden yang berumur 22-23 tahun sebanyak 32 responden atay sebesar 32%.

## 2. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Deskripsi profil responden berdasarkan umur yakni menguraikan maupun menggambarkan jurusan responden. Hal ini dapat dikelompokan menjadi empat (4) yaitu : Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah (D3), Perbankan Syariah (S1), Manajemen Zakat dan Wakaf. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan umur dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jurusan**

		<b>Jurusan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	39.0	39.0	39.0
	2	24	24.0	24.0	63.0
	3	26	26.0	26.0	89.0
	4	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah,2018

## 3. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Deskripsi profil responden berdasarkan umur yakni menguraikan maupun menggambarkan jurusan responden. Hal ini dapat dikelompokan menjadi empat

(4) yaitu : 2014, 2015. 2016 dan 2017. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan umur dapat disajikan melalui tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Angkat**

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	21.0	21.0	21.0
	2	36	36.0	36.0	57.0
	3	25	25.0	25.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah,2018

## B. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat validitas dan keandalan indikator sebagai alat ukur. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas.

Untuk menguji validitas dan uji reabilitas instrumen, pada penelitian ini menggunakan analisis dengan aplikasi *Eviws Version 9*, berikut hasil pengujiannya.

### 1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n merupakan jumlah sedangkan k merupakan jumlah kontruksi. Pada kasus ini besar df dapat dihitung 100-3 atau df=97 dengan alpha 0,05 diperoleh  $r_{tabel}$

0,1975, maka jika nilai  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut di Kualitas produk dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image	Brand Image 1	0,437	0,1975	Valid
	Brand Image 2	0,504	0,1975	Valid
	Brand Image 3	0,500	0,1975	Valid
	Brand Image 4	0,482	0,1975	Valid
	Brand Image 5	0,493	0,1975	Valid
	Brand Image 6	0,695	0,1975	Valid
	Brand Image 7	0,543	0,1975	Valid
	Brand Image 8	0,448	0,1975	Valid
	Brand Image 9	0,321	0,1975	Valid
Kualitas produk	Kualitas produk 1	0,384	0,1975	Valid
	Kualitas produk 2	0,643	0,1975	Valid
	Kualitas produk 3	0,654	0,1975	Valid
	Kualitas produk 4	0,591	0,1975	Valid
	Kualitas produk 5	0,507	0,1975	Valid
	Kualitas produk 6	0,655	0,1975	Valid
	Kualitas produk 7	0,639	0,1975	Valid

	Kualitas produk 8	0,602	0,1975	Valid
	Kualitas produk 9	0,669	0,1975	Valid
	Kualitas produk 10	0,475	0,1975	Valid
	Kualitas produk 11	0,482	0,1975	Valid
	Kualitas produk 12	0,481	0,1975	Valid
Promosi	Promosi 1	0,493	0,1975	Valid
	Promosi 2	0,594	0,1975	Valid
	Promosi 3	0,609	0,1975	Valid
	Promosi 4	0,586	0,1975	Valid
	Promosi 5	0,542	0,1975	Valid
	Promosi 6	0,306	0,1975	Valid
	Promosi 7	0,498	0,1975	Valid
	Promosi 8	0,633	0,1975	Valid
	Promosi 9	0,227	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,481	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,408	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,393	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,550	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,541	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,611	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,616	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,506	0,1975	Valid
	Keputusan	0,516	0,1975	Valid

	Pembelian 9			
	Keputusan Pembelian 10	0,540	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,608	0,1975	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,211	0,1975	Valid

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil pengolahan data keseluruhan variabel, menunjukkan bahwa keseluruhan pearson correlation memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maksudnya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 2. Uji Reabilitas

Dalam melakukan pengujian reabilitas terhadap item-item persyaratan/pernyataan variabel. *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, yakni menentukan reabilitas dan tidaknya suatu instrumen penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	9 item pernyataan	0,609	Reabilitas
Kualitas Produk (X2)	12 item pernyataan	0,807	Reabilitas
Promosi (X3)	9 item pernyataan	0,626	Reabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	12 item pernyataan	0,725	Reabilitas

Sumber : Data primer yang Diolah, 2018.

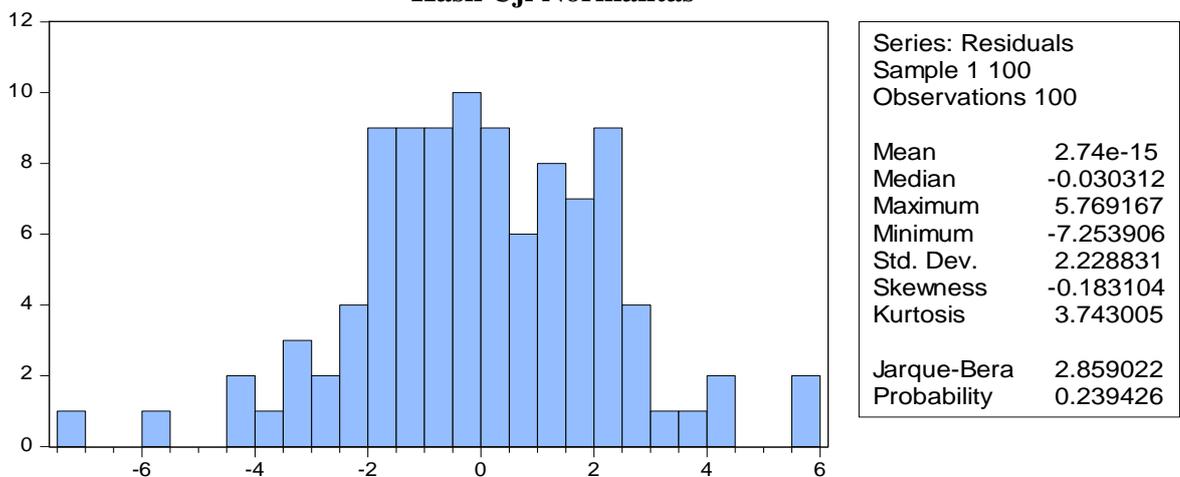
Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki croanch alpha > 0,06, dengan kata lain variabel ( variabel *Brand Image*, kualitas Produk, Promosi dan Keputusan pembelian ) dapat dikatan reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur melalui uji *Histogram Normalitas Test* pada program *Eviws 9 for windows*. Distribusi data pada di nilai normal jika probabilitas *Jarque-Bare* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 dengan melihat nilai *Probability Histogram Normality Test*. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut in

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Diolah Menggunakan Eviws 9, 2018.

Hasil uji normalitas :

- a) Probabilitas *Jarque-Bera* Sebesar 0,239426
- b) Tingkat toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada gambar 4.6 hasil pengujian *hestogram normality test* yang dilakukan menggunakan program *eviws 9*, perbandingan probabilitas *jarque-bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) adalah  $0,239426 > 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal(lulus uji normalitas).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya bebas tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, peneliti mengukur multikolinieritas menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada *program eviws 9.0 for windows* yang dilihat pada nilai Center VIF. Nilai yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $VIF > 10$ . Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variance Inflation Factors			
Date: 10/11/18 Time: 09:13			
Sample: 1 100			
Included observations: 100			
	Coefficient	Uncentered	Centered
Variable	Variance	VIF	VIF
C	20.70627	404.1881	NA
X1	0.005729	136.4273	1.148704

X2	0.002640	138.4603	1.041475
X3	0.006519	164.2108	1.114760

Sumber : Data Diolah menggunakan Eviws 9,2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel nilai Centered VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas (non-multikolinieritas).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas diukur dengan metode *uji heteroskedasticity test: Glejser* pada program *eviws 9.0 for windows* yang dilihat pada nilai probabilitas *Chi-Square*. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Glejserl			
F-statistic	0.536816	Prob. F(9,90)	0.8441
Obs*R-squared	5.094666	Prob. Chi-Square(9)	0.8260
Scaled explained SS	6.439539	Prob. Chi-Square(9)	0.6952

Sumber : Data diolah menggunakan eviws 9, 2018

Hasil Uji Heteroskedastisitas

- a) Nilai probabilitas sebesar 0,8260
- b) Tingkat toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

Pada tabel 4.7 yang tertera diatas diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) adalah  $0,8260 > 0,05$ . Nilai 0,8260 merupakan nilai yang menunjukkan tingkat ketidaksamaan varian antara

pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai probabilitas (0,8260) lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi persamaan residual varian pada setiap pengamatan atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi ialah korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi ialah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji *Durbin-Watson* (Uji DW). Dengan rumusan apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahawa bebas dari autokorelasi dan sebaliknya apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, dapat dikatakan bahawa ada masalah autokorelasi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.275541	Prob. F(2,94)	0.7598
Obs*R-squared	0.582840	Prob. Chi-Square(2)	0.7472

Sumber : Data Diolah Menggunakan Eviws 9,2018

Dari tabel 4.8 diketahui adanya nilai probabilitas dari hasil uji autokorelasi menggunakan *eviws 9.0 of windows* adalah sebesar 0,7472, dan dari

hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi yang terjadi dipenelitian ini.

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji linieritas diukur menggunakan *Ramsey Reset Test pada program Eviws 9.0 of Windows* yang dapat dilihat pada probability F-statistik pada table 4.9.

**Table 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas**

Ramsey RESET Test			
Equation: UNTITLED			
Specification: Y C X1 X2 X3			
Omitted Variables: Squares of fitted values			
	Value	Df	Probability
t-statistic	0.5752 47	95	0.5665
F-statistic	0.3309 09	(1, 95)	0.5665
Likelihood ratio	0.3477 20	1	0.5554

Sumber : Data diolah menggunakan eviws 9,2018

Hasil uji linieritas:

1. Nilai probability sebesar 0.5665
2. Tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05

Dilatat dari table 4.9 diatas nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,5665 lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05 yang artinya kesemua variable memiliki hubungan linier terhadap keputusan pembelian.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan promosi(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 10/10/18 Time: 12:04				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.789458	4.550414	0.832772	0.4070
X1	0.242717	0.075691	3.206678	0.0018
X2	-0.068059	0.051380	-1.324610	0.1884
X3	1.063503	0.080742	13.17167	0.0000

Sumber : Data Diolah menggunakan Eviws 9,2018

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.10 menggunakan *eviws 9.0 of windows*, dapat diketahui hubungan antara tiga variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$= 3.789458 + 0,242617 + (-0,068059) + 1,063503$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda, interperetasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta yang didapat dalam penelitian ini 3,789458. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,789458.
- b) Nilai koefisien variabel Brand Image (X1) adalah sebesar 0,242717 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 persen pada brand image maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,242717.
- c) Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar -0,068059 hal ini menyatakan bahwa setiap penurunan 1 persen pada kualitas akan menurunkan tingkat keputusan pembelian sebesar -0,068059
- d) Nilai koefisien variabel promosi (X3) adalah sebesar 1,063503 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 persen pada promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,063503.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji T dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *program eviws 9.0*. Uji T dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variable penelitian

$df = n - k$

$df = 100 - 3 = 97$

nilai signifikan yang dilakukan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 1,98472. Maka, hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 10/10/18 Time: 12:04  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.789458	4.550414	0.832772	0.4070
X1	0.242717	0.075691	3.206678	0.0018
X2	-0.068059	0.051380	-1.324610	0.1884
X3	1.063503	0.080742	13.17167	0.0000

Sumber: Data Diolah menggunakan Eviws 9,2018.

Berdasarkan hasil eviws 9.0 dari table 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari masing-masing variable *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). *Brand image*, kualitas produk dan promosi mempunyai arah yang positif, variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sedangkan *brand image* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan lebih kecil 0,05.

Hasil pengujian hipotesis masing-masing variable independen secara parsial terhadap dependennya dapat dilihat berikut ini:

a. Pengaruh variable *brand image* (X1) secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan table 4.12 diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  untuk variable *brand image* (X1) sebesar 3,206678 hal ini berarti  $t_{hitung} 3,206678 > t_{tabel} 1,98472$ . Nilai Prob.  $0,0018 < 0,05$ . Maka hal ini berarti bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang sehingga hipotesis terbukti adanya pengaruh variable independen dan variable dependen. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima maka, ada pengaruh positif signifikan antara Brand Image (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh variable kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan table 4.12 diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  untuk variable kualitas produk (X2) sebesar (-1.324610) hal ini berarti  $t_{hitung} (-1,324610) < t_{tabel} 1,98472$ . Nilai Prob.  $0,1884 > 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh variable promosi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan table 4.12 diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  untuk variable promosi (X3) sebesar 13,17167 hal ini berarti  $t_{hitung} 13,17167 > t_{tabel} 1,98472$ . Nilai Prob.  $0,0000 < 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa promosi (X3) signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan kelayakan Model)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* (X1), Kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Uji F (Simultan) ialah tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang dertiminasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya ialah model yang diestimasikan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>49</sup> Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F (Simultan Dan Kelayakan Model)**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.716801	Mean dependent var		46.79000
Adjusted R-squared	0.707951	S.D. dependent var		4.188235
S.E. of regression	2.263389	Akaike info criterion		4.510781
Sum squared resid	491.8012	Schwarz criterion		4.614988
Log likelihood	-221.5391	Hannan-Quinn criter.		4.552956
F-statistic	80.99460	Durbin-Watson stat		1.972202
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data Diolah Menggunakan Eviws 9,2018

Hasil Uji F:

- $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70
- $F_{\text{hitung}}$  sebesar 80,99
- Perbandingan nilai signifikan yang didapat  $0,000000 < 0.05 (\alpha)$

Dari table 4.11 Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}} > 2,70$  . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan

---

<sup>49</sup>Mansuri, modu praktikum eviws (analisis regresi linier berganda menggunakan eviws) Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur hal.48

signifikan variable *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara bersama/ simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan perbandingan nilai signifikan Prob. (*F-Statistic*) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah  $0,000000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dietimasi layak digunakan untuk diteliti pengaruhnya.

#### F. Uji Koefisien Dertiminasi / Adjusted R Square ( $R^2$ )

Uji koefisien dertiminasi (*Adjusted R Square*), uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variable terikat yang diterangkan oleh variable bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R-Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variable-variabel bebas terhadap varaibel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Adapun table yang disajikan dibawah ini:

**Table 4.14**  
**Hasil Uji Adjusted R Square**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.716801	Mean dependent var		46.79000
Adjusted R-squared	0.707951	S.D. dependent var		4.188235
S.E. of regression	2.263389	Akaike info criterion		4.510781
Sum squared resid	491.8012	Schwarz criterion		4.614988
Log likelihood	-221.5391	Hannan-Quinn criter.		4.552956
F-statistic	80.99460	Durbin-Watson stat		1.972202
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data Diolah Menggunakan Eviws 9, 2018.

Berdasarkan table 4.13 hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R-Square* diketahui jumlah persentase total varian dalam variable bebas adalah sebesar 0,707 atau 70,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variable bebas (variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 70,7% dan 20,3% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di jelaskan oleh T (parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,0018 < 0,05$ . Dan berdasarkan hasil uji  $t_{tabel}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variable *Brand Image* (X1) Sebesar  $3,206678 > 1,98472$ . Nilai  $Prob.0.0018 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin bagus/tinggi *brand image* yang diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Iryanti Y. dan Sugiarto (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga. Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk ATBMPekalongan“, dengan Nilai Uji T =

3,160 dan tingkat signifikan  $0,003 < \text{taraf signifikan}$  yaitu sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan, yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh merek maka akan meningkatkan daya beli dan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian, dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan oleh T (parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,1884 > 0,05$ . Dan berdasarkan hasil uji  $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variable Kualitas produk (X2) Sebesar  $(-1,324610 < 1,98472)$ . Nilai Prob.  $0,1884 > 0,05$ . Jadi  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhio, Sem dan Jacky (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado” hasil Uji T, nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,537 lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,983 dengan tingkat signifikan  $0,593 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain hipotesis ditolak.

Hasil pengujian peneliti dan didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwasanya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang mengambil keputusan pembelian dikarenakan *Brand Image* dan Promosi dari Produk Wardah (*Lipstick*) yang sudah banyak dikenal orang dengan promosi yang dilakukan oleh produk wardah (*lipstick*) sehingga konsumen tidak melihat kualitas produk lagi, itu disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya model lipstick oleh pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatokan pada *Brand Image* dan Promosi yang ditawarkan oleh suatu produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian, dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di jelaskan oleh T (parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Dan berdasarkan hasil uji  $t_{tabel}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variable promosi (X3) Sebesar  $13,17167 < 1,98472$ . Nilai Prob.  $0,0000 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi(X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rindang L.Sari(2014) yang berjudul Citra Merek, Harga Dan Promosi

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T hitung = 7,580 dengan nilai signifikansi 0,0000 yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dipengaruhi oleh promosi dari PT. Pegadaian (Persero), dengan demikian dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh promosi yang menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk dalam jangka panjang yang meningkatkan permintaan akan produk dipasarkan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstick) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka disajikan berbagai kesimpulan yanitu sebgai berikut:

1. Bahwa *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji  $t_{tabel}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variable *Brand Image* ( $X_1$ ) Sebesar  $3,206678 > 1,98472$ . Nilai  $Prob.0.0018 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengaruh tersebut adalah pengaruh positif dan signifikan, yang artinya semakin baik *brand image* yang diberikan oleh produk wardah (lipstick) berdampak pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat diperkuat dengan alasan konsumen yang merasa aman jika mengadakan merek yang sudah terkenal karena kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Hasil analisis Kualitas produk ( $X_2$ ) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji  $t_{tabel}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variable Kualitas produk ( $X_2$ ) Sebesar  $(-1,324610 < 1,98472$ . Nilai  $Prob.0,1884 > 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan

$H_2$  ditolak. Bahwasanya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang mengambil keputusan pembelian dikarenakan *Brand Image* dan Promosi dari Produk Wardah (*Lipstick*) yang sudah banyak dikenal orang dengan promosi yang dilakukan oleh produk wardah (*lipstick*) sehingga konsumen tidak melihat kualitas produk lagi, itu disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya model lipstick oleh pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatokan pada *Brand Image* dan Promosi yang ditawarkan oleh suatu produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

3. Hasil analisis berikutnya Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji  $t_{tabel}$ , maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variable promosi ( $X_3$ ) Sebesar  $13,17167 < 1,98472$ . Nilai  $Prob.0,0000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Pengaruh tersebut adalah pengaruh positif dan signifikan artinya dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberika oleh produk wardah dengan cara media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui even dan pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah (*Lipstick*).
4. Hasil analisis secara simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dinyatakan dari nilai  $F_{hitung}$

80,99 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}} > 2,70$ . Sehingga secara bersama-sama variable Brand Image (X1), Kualitas Prodik (X2) dan Peomosi (X3) berpengaruh terhadap variable keputusan Pembelian(Y).

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *brand image* dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (*lipstick*) pada mahsiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu, hendaknya produk wardah (*lipstick*) tetap mempertahankan citra merek dan terus meningkatkan kualitas produk serta kenyamanan yang diharapkan.
2. Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi dan memperluas penelitian dengan mengkaji, menambah variabel lain dan melakukan penelitian yang sama tapi dilokasi dan tempat yang berbeda yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Murni Yusuf, 2016, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Pranadamedia
- Agus Tri Basuka dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Ragresi Dalam Panelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviws)*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ahmad Maunas, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Journal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.3 No.12 (1-7) (Surabaya : STEISIA,2014)
- Al-Qur'an dan terjemahan.
- BAK Akademik FEBI. 2018. *Data Mahasiswa/I UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011-2017*. Palembang : FEBI UIN Raden Fatah Palembang (Tidak Diterbitkan)
- Citra Suci Mantauv, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variable Intervening Kepuasan Konsumen*, Journal Of Apresiasi Vol.2 No.2 (81-88), (Pasaman Barat, : STIE Sumber,2014)
- Dergibson Siagian Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Destalianiko, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta*,(skripsi,2017),hal.99,[http://responsitory.usd.ac.id/12796/2/13221410\\_0\\_full.pdf](http://responsitory.usd.ac.id/12796/2/13221410_0_full.pdf) (diakses pada tanggal 2 Agustus 2018)
- Ferdiyanto Fure, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado*, Journal EMBA Vol.3 No.1 (363-377), (Manado: FEBI-Manajemen,2015)
- Herman Malau, 2016 *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Perenerbit Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *edisi 12 jilid 1 Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *edisi 13 jilid 2 (terj Bob Sabran)Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *edisi 12 jilid 1, Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press
- Muhamaddad Teguh. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Putri Diana Mayangsari, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Jember* ,(Skripsi, 2016), Hal.22, <http://repository.unej.ac.id/Handle,123456789/79844>, (Diakses Pada Tanggal 1 Agustus 2018)
- Rindang L.Sari, *Citra Merek Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Penggadaian (Persero)*, Journal EMBA Vol.2 No.2 (1222-1232), ( Manado : FEBI-Manajemen 2014)
- Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah. 2007.*Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Shiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen (Terj. Zoelkifli Kasip)*.Jakarta : Penerbit PT.INDEKS
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumanto. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Centren Of Academic Publishing Service)
- Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Convers Di Fisip Universitas Merdeka Malang*,Journal of Economic and Economic Education Vol.3 No.1 (135-144),(Malang, :FISIF Universitas Merdeka Sumber,2016)
- Tini Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*,Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015 (Kudus: STAIN Kudus, 2015).
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Vivi Yazia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran*

*Padang*), Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173),  
(Padang,: STKIP-PGRI Sumbar, 2014)



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Erina Agustin  
 NIM : 14190102  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.  
 Pembimbing I : Rika Lidyah.,SE. M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Diskusikan	Paraf
①	4/9/2018	Bab 1: - Variabel terdapat - Latar belakang - rumus Bab 2: - pendahuluan - Rumus - Definisi	R
②	12/9/2018	Variabel 1, 2, 3	R
③	30/9/2018	latar belakang terdapat menyebutkan rumus misal FE01 - Pembahasan rumus & 11 bulat	f
④	3/8/2018	Acc bab 1: bab 2: pendahuluan dan cara penulisan rumus	R



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Erina Agustin  
 NIM : 14190102  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstik) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing I : Rika Lidyah.,SE.,M.Si.,Ak.,CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
5	14/8'2018	Ace Bab 2 Lamp <del>bab</del> Kuiser	R
6	31/8'2018	Revisi by kuiser	R
7	5/9'2018	Revisi by kuiser (2)	R
8	6/9'2018	Aspek petya y/s dan untuk variabel <del>indikator</del> 4 Geleka	R R
9	7/9'2018	Ace kuiser Lamp bab 3	
10	24/9'2018	Bab 3 : Revisi papul - transkrip linear	R
11	25/9'2018	Ace bab 3 Lamp bab 4-5	R



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Erina Agustin  
NIM : 14190102  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstik) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
Pembimbing I : Rika Lidyah.,SE.,M.Si.,Ak.,CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
12	24/10/2018	Bab 4 & 7 diteliti serta di contoh. 1. Bab 5 & 6 karena di Bab 4	R.
13	1/11/2018	Acc bab 1 - ✓ sikap untuk diuji	R.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Erina Agustin  
Nim : 14190102  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Pembimbing II: Aryanti., SE.MM

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1	21 Mei 2018	ACC proposal	[Signature]
2	23 Mei 2018	Tambahan data secara grafik	[Signature]
3	28 Mei 2018	ACC BAB I	[Signature]
4	5 Juni 2018	Bahasa asing ditulis miring Perbaiki penulisan Penelitian kedahulu 5 thn terakhir 10 bh	[Signature]
5	8 Juni 2018	ACC BAB II	[Signature]
6	20 Agustus 2018	Tolong kuisisioner dibawa !	[Signature]
7	30 Agustus 2018	ACC BAB III ACC kuisisioner	[Signature]
8	16 Oct 2018	Revisi BAB IV dan BAB V	[Signature]



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Erina Agustin  
NIM : 14190102  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Lipstik) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
Pembimbing II : Aryanti, SE, MM

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
9	18 Oct 2018	ACC BAB <u>IV</u>	
10	19 October 2018	ACC BAB <u>V</u> Lampir ke pembimbing I	