

SKRIPSI

**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA *CUT
NAYLA WEDDING ORGANIZER* DI KOTA BANDA ACEH
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**M. FAKHRI MUARIF
NIM: 190602168**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
1447 H/ 2026**

SKRIPSI

**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA *CUT
NAYLA WEDDING ORGANIZER* DI KOTA BANDA ACEH
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

M. FAKHRI MUARIF

NIM: 190602168

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH**

1447 H/ 2026

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Fakhri Muarif

NIM : 190602168

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 5 Mei 2026

Yang Menyatakan



M. Fakhri Muarif

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Cut Nayla *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

M. Fakhri Muarif

NIM: 190602168

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si
NIP. 1975 0706 2023 21 1 009

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIP. 1987 0222 2023 21 2 041

Mengetahui,
Ketua Prodi,

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Dr. Intan Qurratulaini, M.S.I
NIP. 1976 1217 2009 12 2 001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Cut Nayla *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

M. Fakhri Muarif

NIM: 190602168

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 3 Februari 2026 M
15 Sya'ban 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

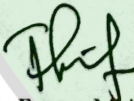
Sekretaris


Dr. Khairul Amri, SE, M.Si
NIP. 1975 0706 2023 21 1 009


Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIP. 1987 0222 2023 21 2 041

Penguji I

Penguji II


Junia Farma, M.Ag
NIP. 1992 0614 2019 03 2 039


Cut Elfida, S.H., M.A
NIP. 1989 1212 2023 21 2 076

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 1980 0625 2009 01 1 009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Fakhri Muarif
NIM Nama Lengkap : 190602168 M. Fakhri Muarif
NIM : 190602168
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Fakultas/Program Studi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
E-mail : fakhri.muarif@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (tulis judul karya ilmiah yang lengkap):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 12 Mei 2026

Mengetahui

Penulis

M. Fakhri Muarif
NIM. 190602168

Pembimbing I

Dr. Khaikil Amri, SE., M.Si
NIP. 1975 0706 2023 21 1 009

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIP. 1987 0222 2023 21 2 041

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada *Cut Nayla Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Intan Quratulaini, M.S.I dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Khairul Amri, SE., M.Si dan Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak

meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Fithriady, Lc., MA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 12 Mei 2026

Penulis

M. Fakhri Muarif

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R - RANIR	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يُقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : M. Fakhri Muarif
Nim : 190602168
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada *Cut Nayla Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Khairul Amri, SE., M.Si
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer* untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi produknya dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi yang beragam terhadap pelanggan dan *Brand Image*. Pemilihan *Promotion Mix* dan *Brand Image* untuk meneliti keputusan pembelian di *Wedding Organizer Cut Nayla Banda Aceh* didasarkan pada pentingnya membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas di pasar kompetitif, dan menciptakan citra positif yang meyakinkan calon pengantin. Kombinasi keduanya secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam memilih layanan jasa. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* jasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 54 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer* dalam perspektif ekonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer* dalam perspektif ekonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer* dalam perspektif Ekonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)..	11
2.2. Keputusan Pembelian	12
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.2.4. Pihak-pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.2.5. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2.6. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Syariah	24

2.3.	<i>Promotion MIx</i>	27
2.3.1.	Pengertian <i>Promotion MIx</i>	27
2.3.2.	Tujuan <i>Promotion MIx</i>	27
2.3.3.	Indikator <i>Promotion MIx</i>	28
2.3.4.	<i>Promotion MIx</i> Menurut Ekonomi Syariah	34
2.4.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	38
2.4.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.4.2.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	39
2.4.3.	Manfaat <i>Brand Image</i>	40
2.4.4.	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	40
2.4.5.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) dalam Ekonomi Syariah	41
2.5.	Hubungan Antar Variabel.....	45
2.5.1.	Hubungan <i>Promotion MIx</i> dengan Keputusan Pembelian	45
2.5.2.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	45
2.6.	Penelitian Terdahulu	47
2.7.	Kerangka Pemikiran	52
2.8.	Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1.	Desaian Penelitian	54
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.3.	Sumber Data	57
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.	Definisi dan Operasional Variabel.....	58
3.6.	Teknik Analisis Data	60
3.6.1.	Analisis Regresi Linier berganda	60
3.6.2.	Pengujian Validitas.....	61
3.6.3.	Pengujian Reliabilitas	62
3.6.4.	Pengujian Asumsi Klasik	64
3.7.	Pengujian Hipotesis	67
3.7.1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	68
3.7.2.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	69
3.7.3.	Uji Koefisien Determinasi r^2	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	71
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.2. Deskripsi Variabel	73
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Promotion Mix</i> (X1).....	74
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	77
4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
4.3. Uji Validitas Dan Realibilitas	81
4.3.1. Uji Validitas.....	81
4.3.2. Uji Reabilitas	82
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.1. Uji Normalitas	83
4.4.2. Uji Ultikolinieritas	85
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	87
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.5. Uji Hipotesa	89
4.5.1. Pengujian Hipotesa Secara Parsial (Uji t)	89
4.5.2. Pengujian Hipotesa Secara Simultan (Uji F).....	91
4.6. Analisa Koefisien Determinasi	92
4.7. Pembahasan	93
4.7.1. Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer	93
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cut Nayla Pelaminan Wedding Organizer	95
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3.1 Skala Likert Penilaian Jawaban Angket.....	58
Tabel 3.2 Maktriks Operasional Variabel.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	73
Tabel 4.4 Skor Penilaian Skala Likert	74
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Promotion Mix</i>	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.8 Uji Validitas	81
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.10 Uji Normalitas	83
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.13 Uji T	90
Tabel 4.14 Uji F.....	92
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	93

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	84
Gambar 4.2 Normal P-Plot	84
Gambar 4.3 Sacatterplot Uji Heterokedastisitas	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	105
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	109
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi.....	114
Lampiran 6 Frequencies	118
Lampiran 7 Tabel T	122
Lampiran 8 Tabel F	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan upacara pernikahan sering dilakukan penyewaan jasa profesional untuk penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut, bahkan semakin diminati oleh pasangan-pasangan yang ingin menikah. Momen bisnis ini telah melahirkan banyak *Wedding Organizer*. *Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pengawasan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. *Wedding Organizer* juga mengelola *event* pernikahan dari mulai akad nikah, upacara adat, pelaminan, catering, rias pengantin, dokumentasi dan lain-lain (Salsabila, 2018).

Wedding Organizer yang menawarkan jasa pelaksanaan walimah menawarkan berbagai macam paket, pernikahan yang dikemas dari yang sederhana sampai yang mewah hingga menghabiskan *budget* ratusan juta rupiah. Masyarakat menggunakan jasa *Wedding Organizer* ini dengan berbagai alasan, terutama untuk alasan praktis dan *budget* (anggaran) yang dapat diestimasi secara tepat. Penggunaan *Wedding Organizer* untuk acara pernikahan dilakukan melalui kontrak sewa jasa. Pihak *Wedding Organizer* menyediakan segala kebutuhan untuk

perhelatan pernikahan baik untuk paket lengkap maupun untuk jasa-jasa tertentu saja (Salsabila, 2018).

Pemanfaatan jasa *Wedding Organizer* ini merupakan bagian dari keputusan pembelian. Sari (2020) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Schiffman dan Kanuk (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi kualitas dan harga produk. Begitu pula keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer*.

Di Kota Banda Aceh sudah memiliki berbagai *Wedding Organizer* yang sangat profesional dalam bidang jasa perkawinan akan tetapi tidak semua *Wedding Organizer* memiliki syarat atau ketentuan-ketentuan yang jelas yang disepakati dalam kontrak antara pihak *Wedding Organizer* dengan calon konsumennya. Di Kota Banda Aceh juga sudah berkembang jual beli dalam bentuk order termasuk kepentingan *Wedding Organizer* seperti yang terdapat pada perusahaan jasa *Wedding Organizer* yaitu Cut Nayla *Wedding Organizer*, Hj. Yusriah *Wedding Organizer*, Neneng *Catering* dan lain-lain. Khususnya Cut Nayla *Wedding Organizer* telah mengorganisir jasanya secara profesional, sehingga pihak

klien dapat memilih *Wedding Organizer* sesuai kemampuan finansial yang dimilikinya serta jumlah undangan yang akan menghadiri walimah ini (Uswah, 2018).

Kajian ini hanya memfokuskan pada *Wedding Organizer* yaitu Cut Nayla. Penelitian pada *Wedding Organizer* Cut Nayla di Banda Aceh menarik dilakukan karena posisinya yang strategis di pasar jasa pernikahan lokal. Fokus penelitian dapat mencakup strategi pemasaran untuk menarik konsumen, manajemen operasional dalam menghadapi kompetisi, kualitas pelayanan adat Aceh yang ditawarkan, serta adaptasi WO terhadap tren pernikahan modern di era digital. Cut Nayla *Wedding Organizer* selain menyediakan jasa dekorasi pernikahan juga menyediakan jasa *catering*. Tidak berbeda jauh dari jasa dekorasi pernikahan lainnya, Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* juga salah satu yang berkualitas dan berpengalaman dalam memberikan layanan kepada masyarakat di kota Banda Aceh. Sudah banyak masyarakat yang pernah menggunakan layanan dari Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dan merasa puas dengan layanannya. Untuk konsep pernikahan yang dilakukan oleh Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* juga sangat beragam. Sehingga masyarakat dapat memilih konsep pernikahan sesuai dengan rancangannya. Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* beralamat di Depan Lapangan Bola KDC, jalan Wedana No 60 Lam Ara Ketapang Dua, Lampuot, Kecamatan Banda Raya, Kota Banda Aceh.

Ketersediaan berbagai produk makanan hidangan pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* tersebut tidak akan berguna, jika tidak disertai dengan peningkatan jumlah pembelian. Maka oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi produknya dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi yang beragam terhadap pelanggan dan *Brand Image*. Pemilihan *Promotion Mix* dan *Brand Image* untuk meneliti keputusan pembelian di *Wedding Organizer* Cut Nayla Banda Aceh didasarkan pada pentingnya membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas di pasar kompetitif, dan menciptakan citra positif yang meyakinkan calon pengantin. Kombinasi keduanya secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam memilih layanan jasa.

Promotion Mix menurut Dharmmesta & Irawan (2015:348) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal *selling*, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion Mix* menurut Tjiptono (2016:222) dapat dilakukan dengan cara personal *selling* atau komunikasi langsung (tatap muka) antara perusahaan dan calon pelanggan, *mass selling* (iklan media massa) untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan baik melalui periklanan dan publisitas, melakukan *publicity*, *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* yang bersifat interaktif.

Keberadaan Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Banda Aceh bahkan juga dari luar Kota Banda Aceh seperti Aceh Besar dan daerah sekitarnya.

Permasalahan yang sering muncul dalam sistem order Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ialah terjadinya pembatalan oleh pihak pemesan terhadap perjanjian yang telah disepakati seperti pergeseran atau penundaan waktu pelaksanaan walimah/pesta perkawinan, sehingga mengakibatkan pihak perusahaan mengalami kerugian. Selain itu, permasalahan dalam sistem order Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* juga berupa ketidakpuasan pihak pemesan dengan apa yang telah dipesan sebelumnya, yang dikarenakan saat memesan barang yang diperjualbelikan tersebut belum dapat dilihat secara langsung oleh pihak pemesan. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan, tentu dipengaruhi oleh banyak faktor yang dalam penelitian ini melihat secara spesifik pada faktor *Promotion Mix*. Adanya hubungan faktor *Promotion Mix* dengan keputusan pembelian produk *Wedding Organizer* sudah dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti kajian Husin et al (2021) yang menunjukkan variabel promosi memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer Ahsya Management*.

Keputusan pembelian pelanggan untuk memanfaatkan produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* juga dapat dipengaruhi oleh faktor *Brand Image*. *Image* adalah kepercayaan, ide, dan

impresi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan citra adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan *image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Apabila persepsinya positif maka perusahaan mampu bersaing. Maka, citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nailufar, 2021). Begitu pula Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* yang harus menjaga *Brand Image* dikalangan pelanggan, jika *Brand Image* tidak dilakukan penjagaan dengan baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Adanya hubungan faktor *Brand Image* dengan keputusan pembelian produk *Wedding Organizer* sudah dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti kajian Baroroh et al (2022) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim.

Berdasarkan uraian dan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa**

Pada Cut Nayla *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Promotion Mix* jasa makanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah?
3. Apakah *Promotion Mix* dan *Brand Image* jasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Promotion Mix* jasa makanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah.
3. Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* jasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu manfaat secara akademik dan secara praktis, sebagaimana uraian di bawah ini.

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pengusaha *Wedding Organizer*, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kegiatan promosi dan citra merek yang sesuai dengan unsur syari'ah dalam meningkatkan pembelian konsumen.
 - b. Bagi pelanggan, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur ekonomi Islam dalam melakukan pembelian terhadap produk umumnya dan khususnya pada *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai karya tulis ilmiah yang memperkaya wawasan pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah untuk penelitian lain yang berkaitan.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui kajian ini diharapkan pihak Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dapat meningkatkan kegiatan promosinya serta peningkatan kualitas jasanya agar masyarakat tetap bertahan menjadi pelanggan.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan awal dari penulisan skripsi yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap tinjauan pustaka yang memuat landasan teori, kerangka berfikir, serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

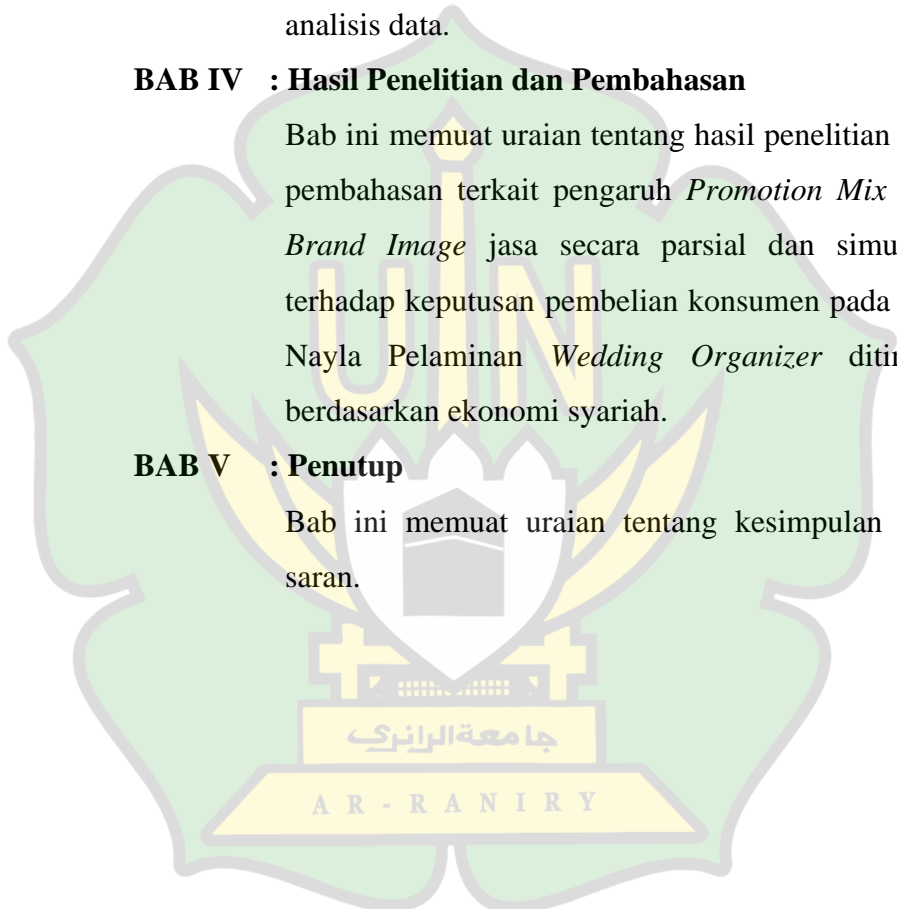
Bab ini memuat uraian tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik perolehannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* jasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* ditinjau berdasarkan ekonomi syariah.

BAB V : Penutup

Bab ini memuat uraian tentang kesimpulan dan saran.



BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori ini mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan faktor-faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan psikologis. Teori ini juga mencakup hierarki kebutuhan Maslow, yang menjelaskan bahwa konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2018).

Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Schiffman & Kanuk, 2015). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen

perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen” (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21). Mokodompit, dkk (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan

suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2015:227) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Scifman dan Kanuk (2015:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya

jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tjiptono (2017:87) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen menurut Hudani (2020) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:235) proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan

konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian alternatif

Pada tahapan ini yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Reken, dkk (2024) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen. Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu tempat ke tempat memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita serta sumber-sumber informasi. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan tepat yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari.

Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

3. Evaluasi Alternatif

Reken, dkk (2024) mengemukakan bahwa pemilihan informawsi suatu perusahaan merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi inimasih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu tempat yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalam produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik perusahaan yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik perusahaan disini diartikan sebagai citra perusahaan, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari perusahaan, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan, penerangan atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan.

c. Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan

mengenal lebih jauh tentang citra suatu perusahaan dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

- d. Perusahaan yang dapat diterima dan perusahaan yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan perusahaan mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa perusahaan dan mengambil keputusan perusahaan mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini

memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu barang atau produk.

2.2.4 Pihak-pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Hendrawan (2024) menyebutkan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Engel (2016:72) mengemukakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Initiator (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. *Deciden* (pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara dikutip oleh Masloman, dkk (2022) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Kotler (2017:223) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur keputusan konsumen adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Adalah keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena produk tersebut memberikan manfaat untuk konsumen.

2. Keinginan untuk membeli produk

Keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan dari konsumen.

3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk

Dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kesiediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.2.6 Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Syariah

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya (M. Nur, 2018). Menurut Karim, (2016) perilaku konsumen Islam yaitu perilaku yang didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah.

Dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang

baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيُّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertawakkalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Al-Maidah [5] :100).*

Tafsir Ibnu Katsir terkait Surah Al-Ma'idah ayat 100 dalam tafsirnya menekankan prinsip kebenaran dan kebatilan, di mana hal baik (halal/ketaatan) tidak sama dengan hal buruk (haram/maksiat) meskipun jumlah yang buruk lebih banyak. Ayat ini memerintahkan ulul albab (orang berakal) untuk bertakwa, menjauhi keburukan, dan tidak terpedaya kuantitas demi mencapai keberuntungan.

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Hujarat: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”. (Q.S Al-Hujarat [49]: 6).*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir menekankan perintah *tabayyun* (meneliti/*check and recheck*) atas berita yang dibawa orang fasik untuk menghindari fitnah dan penyesalan akibat kecerobohan. Ayat ini bertujuan melindungi kaum mukminin dari tindakan merugikan orang lain karena berita bohong.

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas (Suprayitno, 2015). Untuk mengukur keputusan pembelian sebuah produk dalam Islam menurut Solihin dan Azwar (2019) dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk yang dijual bukan bersifat judi
2. Produk yang dijual halal
3. Ada jaminan atas produk/dapat dipercaya
4. Barang yang bermanfaat
5. Bebas dari penipuan.

2.3 Promotion Mix

2.3.1 Pengertian Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Promotion Mix* adalah kegiatan memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya. Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2019).

2.3.2 Tujuan Promotion Mix

Tujuan *Promotion Mix* menurut Canon dkk (2019) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan promosi secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi perilaku, promosi haruslah menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan dan harus benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.
2. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan
 - a. Menginformasikan adalah mengedukasi
Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru

mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Membujuk konsumen untuk membeli produk

Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.

c. Mengingat konsumen terhadap produk yang dijual

Tujuan mengingatkan konsumen yang pernah tertarik dan membeli produk yang dijual adalah untuk terus membuat konsumen ingat akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dan untuk mencegah mereka untuk beralih kepada produk kompetitor.

2.3.3 Indikator *Promotion Mix*

Promotion Mix juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Anisa, 2025). Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut (Dimayati, 2019):

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi).
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

Menurut Kotler & Armstrong (2018:157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut (Wijoseno, dkk, 2021):

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.

- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang (Wijoseno, dkk, 2021). Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Roifah, dkk, 2023).

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan

sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah (Dwibin, 2021):

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
 - b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
 - c. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
 - d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-

pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2015).

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan (Shinta, 2015). Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif) (Shinta, 2015).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan

(Salbiyah & Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2015) personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
6. Menurut Kotler & Armstrong (2018:168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2018:171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu (Tristantin & Suwandi, 2013):
 - a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
 - b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.

Kegiatan pelayanan masyarakat.

2.3.4 *Promotion Mix* Menurut Ekonomi Syariah

Kegiatan promosi, khususnya iklan, dapat berkontribusi pada kemajuan ekonomi dan pembangunan sosial suatu masyarakat. Secara khusus, alat promosi dapat disesuaikan untuk mencapai: (1) persaingan yang sehat di pasar; (2) kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan fungsional dan sosial; (3) peningkatan kualitas produk; dan (4) peningkatan perilaku moral Islam. Apakah alat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut Islam atau tidak tergantung, sebagian, apa tujuan mereka layani. Secara umum, jika promosi berarti dan tujuan mereka tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, satu dapat melanjutkan dengan mereka (Anwar & Saeed, 2016).

Menurut Anwar & Saeed (2016) alat promosi, terutama iklan, memainkan peran penting dalam orientasi nilai, karena mereka membentuk dan mencerminkan nilai-nilai masyarakat. Iklan dan langkah-langkah promosi lainnya, diterapkan di masyarakat muslim". Oleh karena itu, perhatian khusus harus dibayar untuk merancang promosi yang akan membantu dalam memproyeksikan nilai-nilai Islam, membangun karakter pelanggan, dan menyebarkan kebenaran dalam masyarakat. Promosi dibenarkan atas dasar dukungan Islam untuk kebolehan dan dorongan untuk perdagangan terdapat pada Q.S. Al-Baqarah:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S. 2:275).

Ibnu Katsir terhadap Q.S. Al-Baqarah Ayat 275 menegaskan dalam tafsirnya bahwa haramnya riba dan halalnya jual beli, serta menggambarkan pemakan riba seperti orang kesurupan setan (gila) saat dibangkitkan dari kubur. Mereka hidup tidak tenang, zhalim, dan diancam kekal dalam neraka jika mengulangi perbuatan tersebut setelah mengetahui larangan Allah. Maksud dari surat di atas adalah Allah telah mengizinkan perdagangan dan mengharamkan riba. Karena tujuan akhir dari semua alat promosi adalah untuk meningkatkan perdagangan,

kegiatan seperti iklan, PR, promosi penjualan, dan kontes adalah Islam jika mereka konsisten dengan prinsip-prinsip Islam dan perintah. Perusahaan yang, oleh karena itu, dibenarkan dalam pengeluaran cukup pada kegiatan promosi dengan maksud untuk menginformasikan konsumen, yang berhak untuk mengetahui kualitas yang tepat, jumlah, dan nilai produk di pasar.

Allah berbicara tentang perusahaan yang berjuang untuk mata pencaharian dalam hal kegiatan promosi yang sehat. Persaingan di antara perusahaan- perusahaan dapat diterima. Oleh karena itu, prinsip moderasi harus memandu kegiatan promosi dalam rangka untuk menjamin kompetisi yang sehat dan praktik pemasaran yang adil (Anwar & Saed, 2016). Melalui sarana promosi, orang terpicat untuk membeli model yang berbeda dan merek barang-barang konsumsi, sebagian besar untuk memamerkan dan membual.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam perspektif Islam harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan)

Di antara nilai transaksi yang terpenting adalah nilai kejujuran. Jujur merupakan puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri

tegak dan kehidupan di dunia tidak akan berjalan baik (Qardhawi, 2015:293).

2. Amanah (Dapat dipercaya)

Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran yang melengkapinya adalah amanah. Berlaku amanah merupakan salah satu moralitas keimanan (Qardhawi, 2015:298). Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh.

3. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Di antara yang pertama kali diperingatkan dan diingatkan Islam di sini adalah pelarangan untuk memperdagangkan barang-barang haram, menjual atau membeli, mentransfer, atau melakukan praktek apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram (Qardhawi, 2015:289).

4. Nasihat AR - RANIRY

Di antara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanah adalah nasihat, maksudnya adalah menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui tetapi pembeli tidak dapat

melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Contoh, spesifikasi barang-barang yang diawetkan, atau kandungan sesuatu yang diproduksi, atau cara memproduksinya, dan lainnya (Qardhawi, 2015:299).

2.4 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian Brand Image

Citra merek atau *Brand Image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *Brand Image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *Brand Image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya (Huda, 2020).

Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu

Brand Image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schiffan dan Kanuk, 2015).

2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Shiffman dan Kanuk (2015) dalam Suryani (2015), menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki *brand* itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan, informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

2.4.3 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum (Restu, 2017). Menurut Sutisna & Pawitra (2018) ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

2.4.4 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker & Biel (2016) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.4.5 *Brand Image* (Citra Merek) dalam Ekonomi Syariah

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal*” ((Q.S Al-Hujarat [49]: 13).

Tafsir Ibnu Katsir terhadap Q.S. Al-Hujurat ayat 13 menekankan kesetaraan manusia, larangan rasisme, dan pentingnya takwa. Allah menciptakan manusia dari satu pasang

(Adam dan Hawa) lalu menjadikannya berbangsa-bangsa untuk saling mengenal, bukan merendahkan. Kemuliaan manusia hanya ditentukan oleh tingkat ketakwaan kepada Allah, bukan keturunan, kekayaan, atau nasab. Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dapat dilihat misalnya dalam kehidupan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah

yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan (Mustafa, 2016).

Bagi para produsen perlu mengetahui konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan al-Quran dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumen, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya “*invisible hand*” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat (Mustafa, 2016).

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen harus peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemsarannya dan salah satunya adalah brand (citra), yang mana dari brand tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Adapun yang menjadi indikator citra merek dalam perspektif ekonomi syariah menurut Yusuf Al-Qhardawi (2015) ialah:

1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Beliau merupakan puncak moralitas iman dan merupakan kharakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Hal ini dilakukan dengan tidak menjiplak, meniru, atau memalsukam merek.

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran Islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi.

3. Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Promotion Mix* dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat bantu pemasaran yang mampu mencakup semua kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan serta memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kedalam pasar. Apabila dilihat dari indikator *Promotional mix* terdapat empat variabel yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*). Keempat komponen tersebut sangat penting dilakukan supaya dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang dimiliki oleh sebuah usaha dan dapat meningkatkan pengambilan keputusan sehingga akan memberikan dampak yang positif *Advertising* (X1) *Sales Promotion* (X2) *Personal Selling* (X3) *Publicity* (X4) Pengambilan keputusan (Y) bagi pelanggan.

2.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan

menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2019), mengemukakan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek dapat lebih memungkinkan dalam melakukan suatu pembelian. Merek yang kuat serta citra merek positif akan membuat pertahanan yang kuat dalam melakukan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2019) juga mengemukakan citra merek sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, artinya jika pada citra merek semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingkat tingginya suatu keputusan pembelian. Fatlahah (2019) menyatakan bahwa dengan citra merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Suhairi, 2019) menunjukkan bahwa

Promotion Mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pelanggan. Tidak hanya *Promotion Mix*, *brand imaga* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller (2016:203) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat melihat slogan dan tertanam pada konsumennya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh”. Namun, penelitian menyangkut variabel-variabel tersebut sudah dilakukan di beberapa *Wedding Organizer*, baik yang terdapat di Kota Banda Aceh, maupun di daerah lainnya.

Penelitian Budiman dan Asi'ari (2021) berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa Wedding Organizer Pada Pameran Wedding Royal Plaza Surabaya*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, dan proses dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian Fauzi (2021) berjudul “*Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap*

Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yakni, Branding dan Digital Marketing mempunyai hubungan yang selalu konsisten sama positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pemilihan *Wedding Organizer*.

Selanjutnya penelitian Wibowo dan Prabawani (2022) berjudul "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, kualitas produk dan jingle iklan berpengaruh positif keputusan pembelian Produk Sari Roti. Peneliti menyarankan adanya perbaikan pada variabel *Brand Image* dengan cara mencantumkan hot-line service atau alamat e-mail pada kemasan Produk Sari Roti, membuat jingle baru yang digunakan pada gerobak keliling Sari Roti, memberikan reward atau hadiah kepada konsumen yang bisa mengajak konsumen lain untuk dapat membeli Produk Sari Roti.

Penelitian Muhammad Muhajir (2021) berjudul "*Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Rahmi (2020) melakukan kajian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Pada Syaqia Pesta Perawang Kabupaten Siak*”. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqia Pesta Perawang Kabupaten Siak. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa <i>Wedding Organizer</i> Pada Pameran Wedding Royal Plaza Surabaya (Budiman & Asj'ri, 2021).	Pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi	Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai koefisien R ² sebesar 0,474, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, dan proses dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 47,4%. Sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang	Persamaan pada variabel Keputusan pembelian Perbedaan pada variabel penelitian: penelitian sebelumnya marketing mix sedangkan kajian ini <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Image</i>

			tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	
2	Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan <i>Wedding Organizer</i> Syariah (Fauzi, 2021)	Pendekatan kuantitatif. Penulisan penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode Library Research atau Studi Kepustakaan yang berasal dari kumpulan penelitian-penelitian sebelumnya dengan irisan variabel yang terkait sesuai permasalahan penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yakni, Branding dan Digital Marketing mempunyai hubungan yang selalu konsisten sama positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pemilihan <i>Wedding Organizer</i>	Persamaan pada variabel Keputusan pembelian Perbedaan pada variabel penelitian: penelitian sebelumnya melihat branding dan <i>digital marketing</i> sedangkan kajian ini <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Image</i>
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang) (Wibowo dan Prabawani, 2022)	Pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data dianalisa menggunakan program SPSS untuk windows versi 21.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan jingle iklan berpengaruh positif keputusan pembelian Produk Sari Roti. Peneliti menyarankan adanya perbaikan pada variabel <i>Brand Image</i> dengan cara mencantumkan hot-line service atau alamat e-mail pada kemasan Produk	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian Perbedaan pada variabel penelitian: penelitian sebelumnya <i>Jingle</i> Iklan sedangkan kajian ini <i>Promotion Mix</i> .

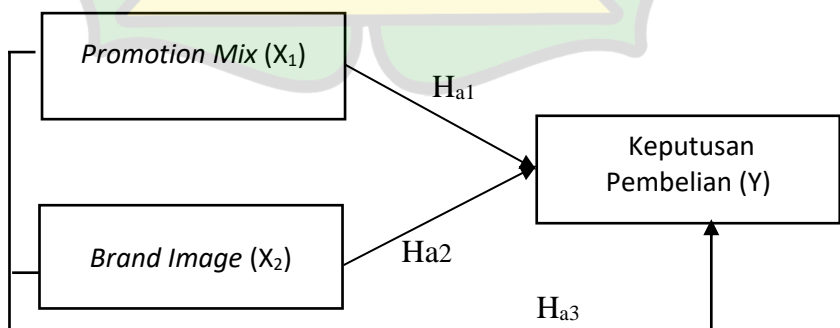
			Sari Roti, membuat jingle baru yang digunakan pada gerobak keliling Sari Roti, memberikan reward atau hadiah kepada konsumen yang bisa mengajak konsumen lain untuk dapat membeli Produk Sari Roti	
4	<i>Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Mhammad Muhajir (2021))</i>	Pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data dianalisa menggunakan program SPSS untuk windows versi 21.	Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada variabel keputusan pembelian Perbedaan pada variabel penelitian: penelitian sebelumnya kualitas makanan, proses dan harga sedangkan kajian ini <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Image</i> .
5	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Persamaan pada variabel keputusan pembelian Perbedaan pada variabel

	<i>Jasa Wedding Organizer Pada Syaquia Pesta Pesta Perawang Kabupaten Siak.</i> Rahmi (2020)	dianalisa menggunakan melalui program SPSS untuk windows versi 26.	pembelian konsumen pada Syaquia Pesta Perawang Kabupaten Siak.	penelitian: penelitian sebelumnya kualitas pelayanan dan harga sedangkan kajian ini <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Image</i> .
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent yakni *Promotion Mix* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, maka terlihat bahwa kajian ini bertujuan mengkaji hubungan saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : *Promotion Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Wedding Organizer Cut Nayla Pelaminan* di Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Wedding Organizer Cut Nayla Pelaminan* di Kota Banda Aceh.
- H_{a3} : *Promotion Mix* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Wedding Organizer Cut Nayla Pelaminan* di Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019: 55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding*

Organizer di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh yang hingga tahun 2023 berjumlah 119 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$\frac{n}{N} = \frac{1}{1+(N \times e^2)} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkatan kesalahan yaitu 10% = 0,1).

$$\begin{aligned} n &= N/(N.e^2)+1 \\ &= 119 / (119 \times 0.1^2) +1 \\ &= 119/ (119 \times 0.01) +1 \\ &= 119 / 1,19 + 1 \\ &= 119 /2,19 \\ &= 54 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 orang. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Telah melakukan pembelian pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Tingkat pendidikan minimal SMA dengan asumsi mereka sudah dapat menentukan keputusan pembelian.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono 2019). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/ angket yang dibagikan langsung kepada pelanggan Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan angket (*Kuisisioner*). Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden

diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (✓).

Angket disebarakan kepada pelanggan pengaruh Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh. Angket akan disebarakan kepada responden yang terpilih berjumlah 100 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah (1) menyusun daftar pertanyaan/pernyataan dan (2) merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan lima alternatif jawaban seperti pada tabel 3.1.

Table 3.1
Skala Likert Penilaian Jawaban Angket

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* menurut perspektif ekonomi syariah penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.2
Maktrijs Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Item
1.	Keputusan pembelian (Y)	M. Nur (2018) mengemukakan Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual bukan bersifat judi 2. Produk yang dijual halal 3. Ada jaminan atas produk/dapat dipercaya 4. Barang yang bermanfaat 5. Bebas dari penipuan (Solihin dan Azwar, 2019) 	Likert	A1-A5
2	<i>Promotion Mix</i> (X1)	<i>Promotion Mix</i> atau bauran promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2015:348) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, <i>personal selling</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Direct Marketing</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Public Relations</i> (Kotler & Armstrong, 2018) 	Likert	B1- B5

		dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.			
3	<i>Brand Image</i> (X1)	Di dalam ajaran Islam terkait citra merek pelaku usaha dituntut agar berperilaku jujur dengan kondisi barang yang dijual. Menurut Syafii dalam Buchori dan Doni (2017) untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam hendaknya mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk / konsumen (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>) Aaker & Biel (2016)	Likert	C1- C5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu

variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 26 karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2019). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Promotion Mix*

X₂ = *Brand Image*

e = *Error Term* (tingkat kesalahan)

3.6.2 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas ini dilakukan

kepada 30 responden yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang

dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total (Azwar, 2018).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk

menghitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,70$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.6.4 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal

atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih (2019) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significant), yaitu:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Untuk melihat bentuk kurva normalnya data penelitian ini, maka ditampilkan dalam bentuk diagraf kurva normal berupa grafik histogram dan norma P-P Plot.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2019). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya

korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2016), adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas

Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sugiyono, 2019). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak,

maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2019). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2019). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : *Promotion Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah.

H_{a2} : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah.

3.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada

pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

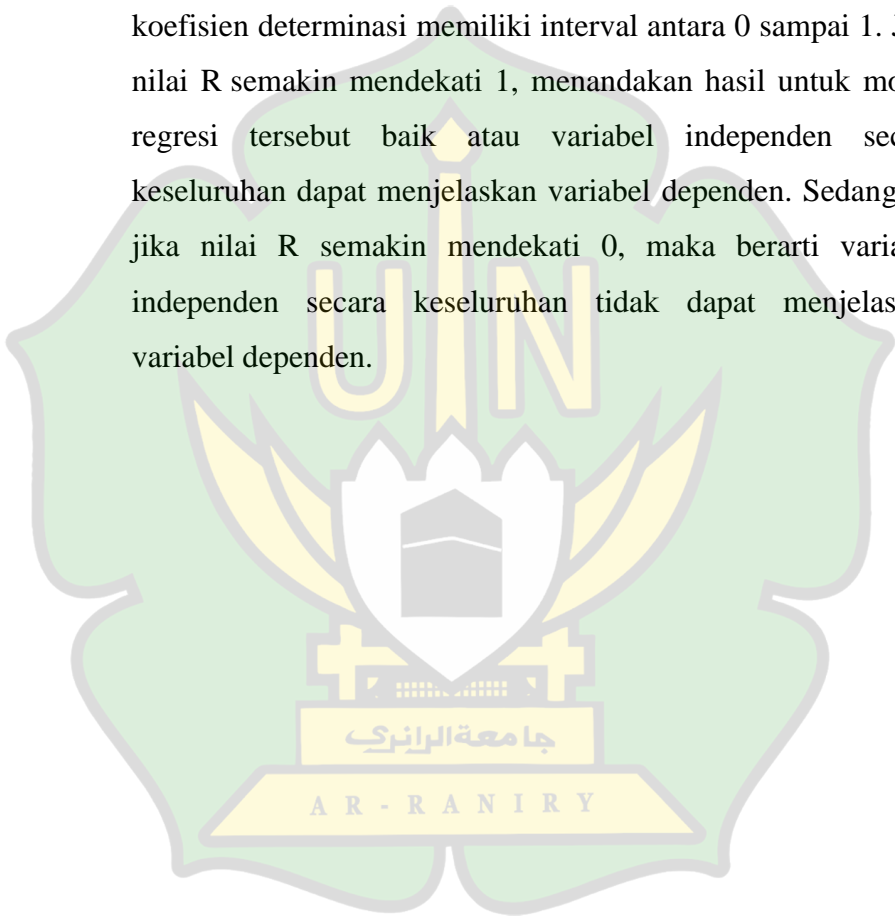
H₀ : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah.

H_a : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien

determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Padabagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	14	26%
2	Perempuan	40	74%
Total Responden		54	100 %

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 54 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 40 orang (74%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang membeli produk *Cut Nayla Wedding Organizer*. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 14 orang (26%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah

bekerja dalam membeli sebuah produk. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	4	7%
2	21 – 30 Tahun	29	54%
3	31 – 40 Tahun	12	23%
4	41 – 50 tahun	5	9%
5	>51 Tahun	4	7%
Total		54	100 %

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 54 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (54%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 21 – 30 tahun dan sebagian sudah berkeluarga, namun ada juga yang belum berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 12 orang (23%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pembeli produk *Cut Nayla Wedding Organizer* yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 40 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan responden juga mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihannya terhadap produk.

Pembagian tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	Rp 1.000.000 –	4	7%
2	3.000.000	10	19%
3	Rp 3.100.000 –	13	24%
4	5.000.000	27	50%
	Rp 5.100.000 –		
	7.000.000		
	Rp > 7.000.000		
Total		54	100 %

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 54 (100%) responden rata-rata pembeli produk *Cut Nayla Wedding Organizer* ialah mereka yang berpendapatan Rp > 7.000.000 yakni sebanyak 27 (50%). Kemudian diikuti oleh responden yang berpendapatan Rp 5.100.000 – 7.000.000 yakni sebanyak 13 (24%), responden dengan pendapatan Rp 3.100.000 – 5.000.000 sebanyak 10 (19%) dan hanya 4 (7%) responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000 – 3.000.000.

4.2 Deskripsi Variabel

Sebanyak 54 kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, selanjutnya dianalisis untuk melihat frekuensi jawaban responden mengenai pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Peralatan analisis data dilakukan untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rata-

rata dan kemudian dikelompokkan dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung berdasarkan rumus:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.4
Skor Penilaian Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Baik	4,21 – 5,00
2	Baik	3,41 – 4,20
3	Cukup Baik	2,61 – 3,40
4	Tidak Baik	1,81 – 2,60
5	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80

Sumber: Lind et al., (2006)

Tabel 4.4 digunakan untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Promotion Mix* (X1)

Promotion Mix adalah kegiatan memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya. Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan

kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2019).

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, responden penelitian ini terdiri dari 54 orang yang terpilih. Mereka adalah customer yang sudah pernah membeli produk atau jasa dari *Wedding Organizer* ini baik itu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mereka memiliki pilihan jawaban yang berbeda terhadap masing-masing pernyataan yang berkaitan dengan indikator *Promotion Mix*. Untuk pernyataan yang berhubungan dengan melihat promosi iklan dari produk *Cut naylor Wedding Organizer* misalnya, 14 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa sering melihat promosi iklan tersebut, 15 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan kurang setuju. Sisanya 5 orang dengan pilihan jawaban tidak setuju serta 3 orang sangat tidak setuju.

Variabel *Promotion Mix* ini terdiri dari lima pernyataan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Promotion Mix*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya sering melihat promosi iklan dari produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i>	14	15	17	5	3	3,59
2	Promosi yang disampaikan oleh pihak marketing <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> menarik perhatian saya	14	13	13	9	5	3.35
3	Informasi promosi dan tampilan iklan bersifat secara langsung dan mudah dipahami	12	18	15	7	2	3,54
4	Informasi yang disampaikan oleh promotor <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> informatif dan mudah dipahami.	12	19	13	8	2	3.56
5	Pihak <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> menjalin pendekatan yang baik dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen.	12	16	15	6	5	3.39
Total Mean							3,51

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel *Promotion Mix* yang dirasakan pembeli memperoleh hasil rata-rata yang Baik, yaitu 3,51. Artinya, secara umum responden menilai promosi *Cut Nayla Wedding Organizer* cukup efektif dan baik, meskipun ada beberapa aspek (menarik perhatian & pendekatan promosi) yang masih berada di kategori Sedang dan bisa ditingkatkan.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Brand Image adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, kualitas, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengingat merek, baik secara positif maupun negatif. Dalam pembahasan ini pengukuran *Brand Image* didasarkan pada 3 indikator terdiri dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Intensitas *Brand Image* didasarkan jawaban yang diberikan oleh responden pada masing-masing pertanyaan.

Selanjutnya, produk *Cut Nayla Wedding Organizer* yang dipasarkan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi bagi konsumen” memperoleh nilai mean sebesar 3,07, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Cut Nayla Wedding Organizer* belum sepenuhnya kuat, meskipun sudah berada pada level yang cukup. Responden menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk dipercaya, namun masih terdapat keraguan atau ketidakpastian yang membuat citra kepercayaan belum maksimal

Variabel *Brand Image* ini terdiri dari lima pernyataan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Citra Merek yang ada pada <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> benar-benar sesuai dengan kualitas produknya	7	18	17	11	1	3,35
2	Produk yang ditawarkan oleh <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.	7	16	19	11	1	3,31
3	Produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dipromosikan memiliki nilai ekonomi dan manfaatnya yang sesuai bagi konsumen.	7	16	21	8	2	3,33
4	Produk yang ada pada <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> memiliki kesan yang baik di pasar.	4	13	24	10	3	3.09
5	Produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dijual dipasarkan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi bagi konsumen.	4	11	28	7	4	3,07
Total Mean							3,23

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek *Cut Nayla Wedding Organizer* secara keseluruhan memperoleh nilai mean sebesar 3,23 yang

berada pada kategori Cukup Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek masih belum optimal.

Responden menilai bahwa kualitas produk, kesesuaian dengan ekspektasi, nilai ekonomi, kesan di pasar, serta kepercayaan konsumen terhadap produk *Cut Nayla Wedding Organizer* berada pada tingkat yang baik. Dengan kata lain, citra merek yang terbentuk belum sepenuhnya kuat dan masih memerlukan peningkatan agar dapat mencapai kategori Baik atau Sangat Baik.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana seseorang menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, dan perbandingan alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (misalnya kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap) maupun eksternal (misalnya promosi, citra merek, lingkungan sosial, budaya).

Hasil penelitian menunjukkan 13 responden (24%) sangat setuju dan 16 responden (30%) setuju, menegaskan bahwa promosi yang konsisten dan citra produk yang etis menjadi faktor pendorong utama pembelian. 22 responden (41%) memilih kurang setuju, menunjukkan adanya sebagian konsumen yang masih belum sepenuhnya yakin terhadap efektivitas promosi atau citra produk. 3 responden (5%) tidak

setuju, menandakan adanya minoritas yang merasa promosi belum cukup memengaruhi keputusan mereka. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju, sehingga persepsi negatif terhadap produk relatif kecil.

Variabel keputusan pembelian ini terdiri dari lima pernyataan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli dan memanfaatkan produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> karena sering melihat promosi dan produk bukan bersifat judi.	13	16	22	3	0	3,63
2	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dijual karena tertarik pada promosi dan produknya halal.	18	18	16	2	0	3,98
3	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> dikarenakan promosi yang meyakinkan dan bersifat terbuka (Jujur).	9	20	20	5	0	3.61
4	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> ini karena memuaskan para pengkonsumsinya baik itu dekor dan konsumsinya.	15	21	16	2	0	3.91
5	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> ini karena keinginan sendiri (Bukan paksaan).	17	19	17	1	0	3,96
Total Mean						3,83	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel keputusan pembelian yang dirasakan pembeli memperoleh hasil rata-rata cukup baik, yaitu 3,83 maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tergolong baik dalam pandangan konsumen pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 50 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $54 - 2 = 52$. Angka 52 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Promotion Mix</i> (X1)	PM1	0,770	> r_{tabel}	Valid
	PM2	0,792	> r_{tabel}	Valid
	PM3	0,860	> r_{tabel}	Valid
	PM4	0,903	> r_{tabel}	Valid
	PM5	0,825	> r_{tabel}	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0,812	> r_{tabel}	Valid
	BI2	0,674	> r_{tabel}	Valid
	BI3	0,776	> r_{tabel}	Valid
	BI4	0,720	> r_{tabel}	Valid

	BI5	0,774	> r tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,758	> r tabel	Valid
	KP2	0,669	> r tabel	Valid
	KP3	0,630	> r tabel	Valid
	KP4	0,708	> r tabel	Valid
	KP5	0,775	> r tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,235 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 54 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
A R - Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Promotion Mix</i>	0.884	5
<i>Brand Image</i>	0.807	5
Keputusan pembelian	0.750	5

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernalman distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

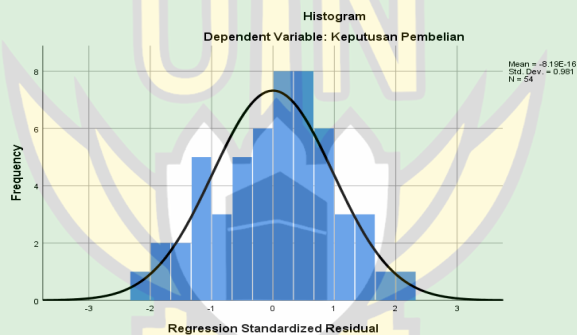
Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	2.59837411	3.10638876
Most Extreme Differences	.088	.105
	.088	.069
	-.067	-.105
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

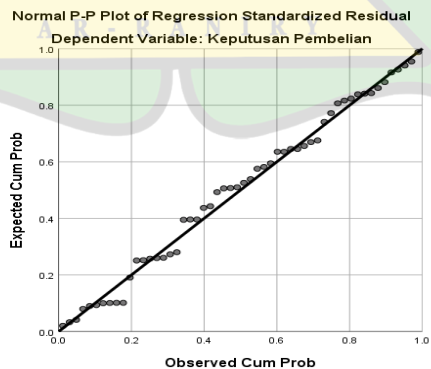
Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF $< 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF $> 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Promotion Mix</i>	.767	1.303
<i>Brand Image</i>	.767	1.303

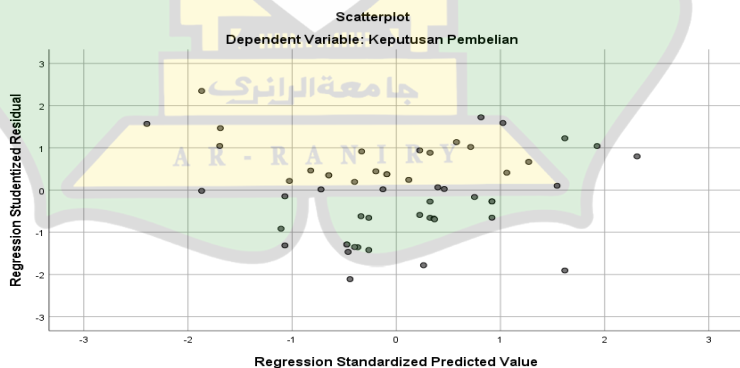
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,767 dan variabel (X_2) sebesar 0,767 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,303 dan variabel (X_2) sebesar 1,303 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2016).

Gambar 4.3
Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi

syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji bertujuan menunjukkan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antar variabel. Pengambilan keputusan membandingkan nilai sigfikansi harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data antar variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.396	1.737	
	<i>Promotion Mix</i>	.176	.086	.276
	<i>Brand Image</i>	.289	.111	.350
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) *Promotion Mix* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus

persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 11,396 + 0,176 X_1 + 0,289 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,17,6 atau 17,6%% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Promotion Mix* mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan pembelian sebesar 0,176.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9%% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan pembelian sebesar 0,289.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji T

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	6.561	.000
	<i>Promotion Mix</i>	2.054	.045
	<i>Brand Image</i>	2.603	.012
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.13 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 54$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 54 - 3 - 1 = 50$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,675$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Promotion Mix* (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel *Promotion Mix* (X_1) sebesar 2,054 dengan t_{tabel} 1,675 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,054 > 1,675), dengan nilai signifikan (0,045 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*.

2. *Brand Image* (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 2,603 dengan t_{tabel} 1,675 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,603 > 1,675$), dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df (N) = n - k - 1 = 54 - 3 - 1 = 50$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,79. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.668	2	73.834	10.523	.000 ^b
	Residual	357.832	51	7.016		
	Total	505.500	53			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Promotion Mix</i>						

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar atau F_{hitung} $10,523 > 2,79$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan

melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.264	2.649
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Promotion Mix</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,292. Nilai R Square 0,292. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,292 atau sama dengan 29,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 29,2% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,2\% = 71,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan AR - RANIRY

4.7.1 Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*

Wedding Organizer adalah salah satu usaha yang cukup menjanjikan dan memiliki peluang untuk dikembangkan (Kamisi et al., 2017) di masa seperti sekarang dimana pola dan

gaya hidup masyarakat yang serba instan dan cepat (Fitriana & Darmawan, 2021) dalam persiapan pernikahan mendapat bantuan dari sebuah *Wedding Organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan perhelatan pernikahan (Pinaraswati, 2021). Analisis statistik dari temuan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,054 > 1,675$), dengan nilai signifikan ($0,045 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Husin et al (2021) yang menunjukkan variabel promosi memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer Ahsya Management*. Pengaruh nyata promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan nilai R square = 0,894 atau sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dilihat dari perspektif ekonomi syariah pengaruh *Promotion Mix* pada keputusan pembelian dapat berupa iklan dan promosi yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* tidak boleh berlebihan (hiperbola) atau menutupi kekurangan jasa yang ditawarkan. Informasi paket pernikahan harus sesuai dengan kenyataan di lapangan. Ekonomi syariah dalam aspek ini juga menuntut transparansi (*Tabligh*) yang menjelaskan secara rinci detail layanan, harga, dan syarat-syarat yang berlaku dalam *Wedding*

Organizer untuk menghindari *gharar* (ketidakpastian) yang dapat merugikan salah satu pihak. Tidak menggunakan promosi yang memanfaatkan unsur-unsur haram, melanggar norma sosial, atau menggunakan *endorsement* yang tidak jujur, bahkan dalam promosi yang menarik, komunikatif, dan sesuai prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan, yang berujung pada keputusan calon pengantin untuk memilih *Wedding Organizer* tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Analisis statistik dari temuan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,603 > 1,675$), dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$)

sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Baroroh et al (2022) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim.

Dalam perspektif ekonomi syariah *Brand Image* harus memiliki tingkat kepercayaan dan amanah (*as-sidq*), dimana *Brand Image* yang positif dibangun atas dasar reputasi yang jujur. Dalam Islam, *Wedding Organizer* harus menghindari unsur penipuan (*gharar*) dalam pemasaran maupun pelaksanaan jasanya. *Brand Image* kuat yang menonjolkan profesionalisme dan kualitas pelayanan dianggap sebagai penerapan *ihsan* (berbuat baik/maksimal) dalam muamalah. Bahkan *Wedding Organizer* dengan *brand* yang dikenal mengakomodasi akad nikah sesuai syariat, tanpa musik yang berlebihan, dan menjaga aurat akan lebih dipilih karena memberikan ketenangan jiwa dan keberkahan. Hal ini dapat membuat konsumen cenderung memilih *Wedding Organizer* yang memiliki citra *brand* (image) yang bereputasi baik dan sesuai prinsip Islam (halal) dibandingkan hanya berdasarkan harga murah.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dalam perspektif ekonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$.
2. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dalam perspektif eEkonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$.
3. Variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dalam perspektif Ekonomi syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasikan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Bagi Cut Nayla Pelaminan WO)

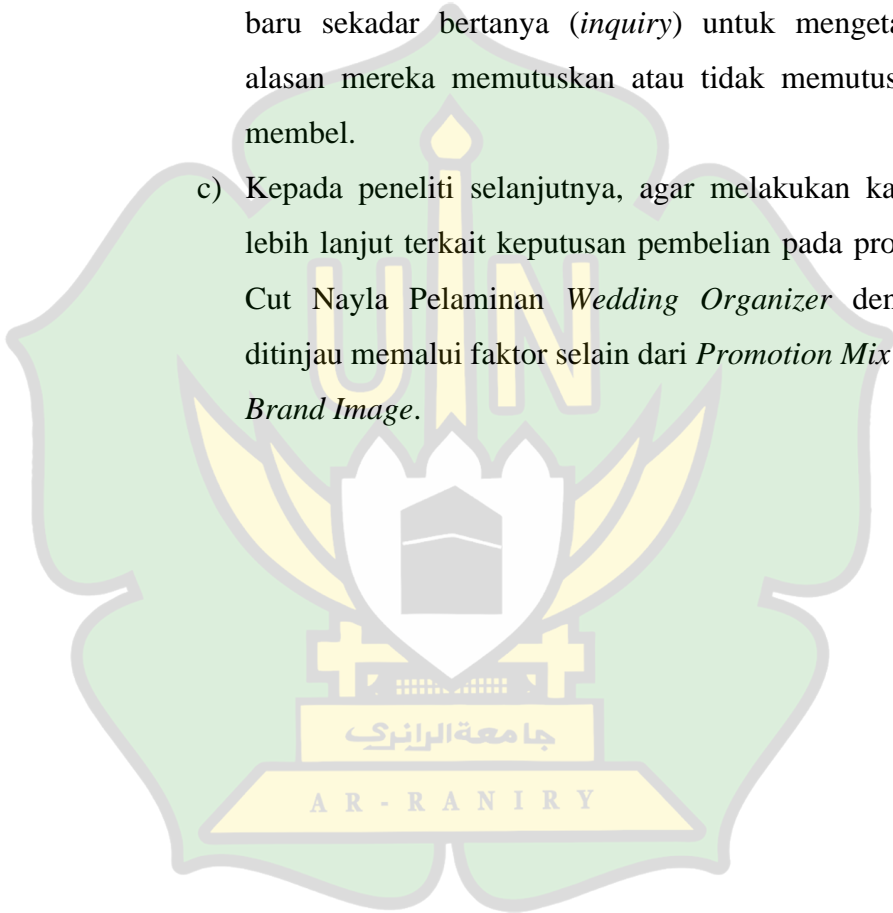
- a) Fokus pada hasil dekorasi pelaminan (Aceh/nasional) yang *high-definition* di Instagram/TikTok. Gunakan video *reels* yang menunjukkan suasana detail dekorasi, bukan sekadar foto diam. Mengunggah video testimoni jujur dari pengantin yang puas, serta kisah di balik persiapan acara (*behind the scene*) untuk membangun kedekatan emosional. Membuat paket promo musiman (misal: "Paket Nikah Hemat Awal Tahun" atau "Paket Khusus Adat Aceh Modern") untuk menarik segmen *budget-conscious*.
- b) Menegaskan posisi Cut Nayla sebagai spesialis pelaminan tradisional Aceh yang autentik namun tetap elegan (*modern-traditional twist*). Memastikan kru/karyawan saat hari H menggunakan seragam yang rapi dan profesional untuk meningkatkan citra perusahaan di mata tamu undangan.
- c) Meningkatkan responsivitas admin media sosial atau WhatsApp dalam merespons calon klien agar terjadi keputusan pembelian yang cepat.

2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti Kualitas Pelayanan (Service

Quality), Harga (Price), atau Word of Mouth (kata dari mulut ke mulut).

- b) Perluasan sampel penelitian, tidak hanya pada klien yang sudah booking, tetapi juga pada calon klien yang baru sekadar bertanya (*inquiry*) untuk mengetahui alasan mereka memutuskan atau tidak memutuskan membel.
- c) Kepada peneliti selanjutnya, agar melakukan kajian lebih lanjut terkait keputusan pembelian pada produk Cut Nayla Pelaminan *Wedding Organizer* dengan ditinjau melalui faktor selain dari *Promotion Mix* dan *Brand Image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2016). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Bandung: Alfabeth.
- Anisa. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Tahun 2024. *Skripsi*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- Anwar & Saeed. (2016). *Manajemen Suatu Pengantar*. 1 ed. Jakarta: Pro Deleader Media.
- Azwar, Saifuddin. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman dan Asi'ari. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa Wedding Organizer Pada Pameran Wedding Royal Plaza Surabaya*.
- Canon, JP, William D. Perresult dan E. Jerome McCarthy. (2019). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dimiyati. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko "Tani Subur" Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 9, No. 1.
- Dwibin. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix* Volume 9 Nomor 1.
- Engel, James F, Blacweel, Winiard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evelina, Nela. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu

- Perdana Telkomflexi, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Vol 2 No 3.
- Fatlahah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*.1(2).
- Fauzi. (2021). *Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Hendrawan. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam Bisnis Internasional. *Jrea: Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* Volume. 2, No.1.
- Huda, Nurul. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 2, No. 1, 2020
- Hudani, Amalina. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2).
- Karim, A. (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. V. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 8(4).
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2015) *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,
- Masloman., A.L.Tumbel & M.Ch.Raintung. (2022). Efektifitas Keputusan Pembelian In-App Purchases Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1.
- Mokodompit, Tinneke M. Tumbel & Kalangi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 6.
- Muhajir. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Mustafa Edwin. (2016). *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Reken, Erdawati, Rahayu & Roky. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Gita Lentera.
- Restu. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang*. Seminar Nasional Riset Terapan.
- Roifah, Nurul Fadil & Hoirunnas. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditoko Metro Store Dan Fashion Banyuanyar – Probolinggo. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2.

- Salbiyah, Siti dan Budi Wahyu Mahardika. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017. *Jurnal Balance*. Vol. XV, No.1.
- Salsabila. (2018). Pembatalan Order dan Konsekuensi Terhadap Panjar Pada *Wedding Organizer* Dalam Perspektif *Ba'i Al-Urbun, Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Shinta, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Singgih. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Solihin dan Azwar, Welhendri. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4 No.1, pp.101-108.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, D. (2019). *The Importance of Location, Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision: A Case Study in PT Wijaya Motor*: Bandung, Indonesia. 1(2), 143–154.
- Suprayitno. (2015). *Ekonomi Islam Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani. (2015). *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna & Pawitra. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi.

- Umar S. (2015). *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo dan Prabawani. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang)*.
- Wijoseno, Wijastuti & Purwanto. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Produk Indofood Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara* Vol 1 No 2.
- Yusuf, Al-Qardawi. (2015). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Cut Nayla Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”** maka saya:

Nama : M. Fakhri Muarif

NIM : 190602168

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)		
2	Alamat			
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21-30 Tahun <input type="checkbox"/> 31-40 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun <input type="checkbox"/> > 51 Tahun	
5	Pendapatan /bulan	<input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000 – 5.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 5.100.000 – 7.000.000	<input type="checkbox"/> > 7.000.000	

Promotion Mix

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering melihat promosi iklan dari produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> .					
2	Promosi yang disampaikan oleh pihak marketing <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> menarik perhatian saya.					
3	Informasi promosi dan tampilan iklan bersifat secara langsung dan mudah dipahami					
4	Informasi yang disampaikan oleh promotor <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> informatif dan mudah dipahami.					
5	Pihak <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> menjalin pendekatan yang baik dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen.					

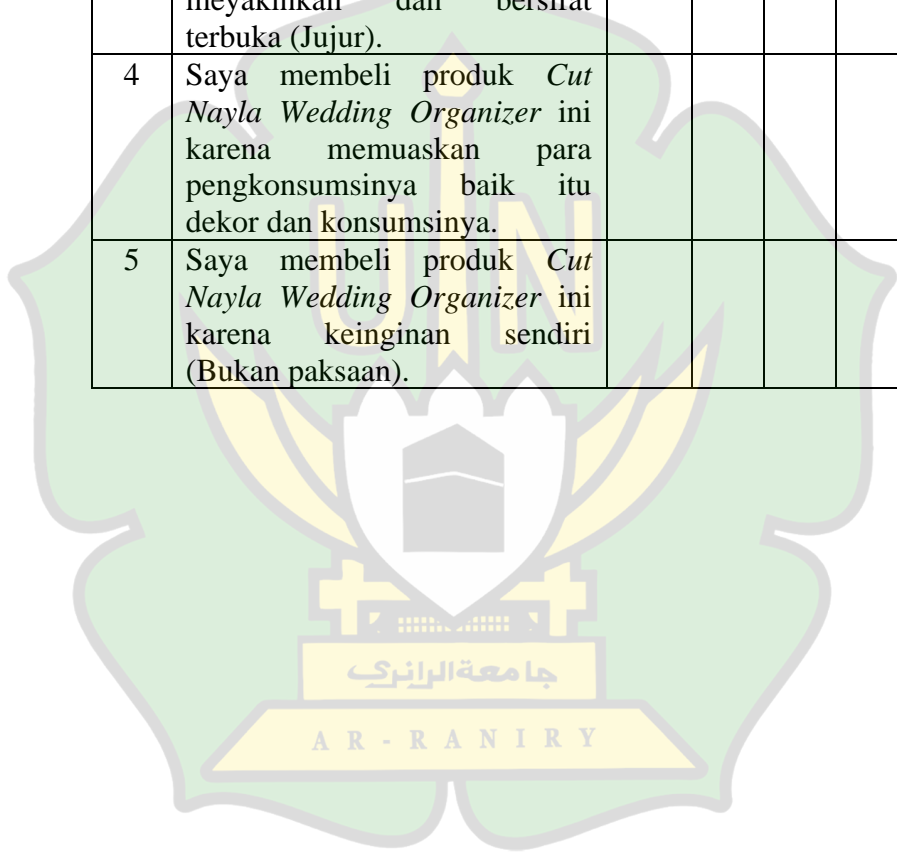
Citra Merek

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Citra Merek yang ada pada <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> benar-benar sesuai dengan kualitas produknya.					
2	Produk yang ditawarkan oleh <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.					
3	Produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dipromosikan memiliki nilai ekonomi dan manfaatnya yang sesuai bagi konsumen.					
4	Produk yang ada pada <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> memiliki kesan yang baik di pasar.					
5	Produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dijual dipasarkan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi bagi konsumen.					

Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli dan memanfaatkan produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> karena sering melihat promosi dan produk bukan bersifat judi.					

2	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> yang dijual karena tertarik pada promosi dan produknya halal.					
3	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> dikarenakan promosi yang meyakinkan dan bersifat terbuka (Jujur).					
4	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> ini karena memuaskan para pengkonsumsinya baik itu dekor dan konsumsinya.					
5	Saya membeli produk <i>Cut Nayla Wedding Organizer</i> ini karena keinginan sendiri (Bukan paksaan).					



Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

NO	PROMOTION MIX					TOTAL	BRAND IMAGE					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	4	5	3	5	5	22
2	2	2	3	2	2	11	2	2	5	4	3	16	2	4	4	4	4	18
3	3	5	5	5	3	21	5	5	4	4	5	23	5	5	3	4	5	22
4	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
7	5	1	3	4	4	17	5	3	4	1	3	16	4	4	4	4	4	20
8	3	2	4	3	4	16	5	2	5	2	5	19	5	4	5	4	4	22
9	4	3	1	3	1	12	4	4	3	2	4	17	2	2	3	3	3	13
10	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	3	18
11	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	3	21	5	5	5	5	5	25
12	3	2	2	2	2	11	2	4	2	3	3	14	3	5	2	5	2	17
13	4	5	4	5	5	23	4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	5	23
14	3	4	4	2	2	15	1	2	1	2	2	8	5	4	4	2	5	20
15	3	3	4	4	4	18	2	2	3	1	2	10	3	3	4	4	4	18
16	3	4	3	4	3	17	4	4	2	2	3	15	3	4	3	4	3	17
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	4	1	15	3	2	3	4	1	13	3	4	3	4	5	19
20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
21	3	2	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
22	4	4	3	2	3	16	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
23	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	5	3	2	2	1	13	3	5	3	3	3	17	3	5	3	3	3	17
26	1	3	2	3	2	11	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14
27	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	5	2	5	5	19

28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	5	5	2	5	5	22
31	1	1	3	3	1	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
32	2	1	2	2	3	10	2	3	2	2	1	10	3	4	3	3	3	16
33	5	1	5	4	4	19	2	2	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19
34	2	5	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16	5	5	4	3	3	20
35	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	3	19	3	5	5	5	5	23
36	2	2	3	1	2	10	2	2	2	2	3	11	3	3	5	3	5	19
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	5	17
38	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	4	23
39	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	5	3	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
41	4	2	2	4	4	16	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20
42	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19	5	2	5	5	5	22
43	5	5	3	4	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	5	25	2	4	5	3	2	16	3	5	4	4	4	20
45	4	4	4	4	3	19	3	5	1	1	3	13	3	3	3	3	3	15
46	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
47	4	2	2	2	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	4	5	20	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	3	18
49	4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	1	15	4	4	3	3	4	18
50	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	1	9	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	4	3	4	4	4	19
52	3	2	4	3	3	15	4	1	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	4	5	4	2	4	19
54	3	3	4	3	5	18	3	3	3	3	2	14	4	5	2	5	5	21

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Variabel X1

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.484**	.524**	.620**	.578**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.484**	1	.605**	.674**	.479**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.524**	.605**	1	.782**	.681**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.620**	.674**	.782**	1	.684**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.578**	.479**	.681**	.684**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.792**	.860**	.903**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54

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

Variabel X2

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.463**	.566**	.425**	.589**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.463**	1	.341*	.296*	.421**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.030	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.566**	.341*	1	.542**	.457**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.001	.000

	N	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.425**	.296*	.542**	1	.452**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.000		.001	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.589**	.421**	.457**	.452**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001		.000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.674**	.776**	.720**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Variabel Y

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.364**	.458**	.360**	.482**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.008	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.364**	1	.126	.468**	.399**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.007		.363	.000	.003	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.458**	.126	1	.228	.412**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.363		.097	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.360**	.468**	.228	1	.466**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.097		.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.482**	.399**	.412**	.466**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.669**	.630**	.708**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Brand Image, Promotion Mix^b</i>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.264	2.649
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image, Promotion Mix</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.668	2	73.834	10.523	.000 ^b
	Residual	357.832	51	7.016		
	Total	505.500	53			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image, Promotion Mix</i>						

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	11.396	1.737		6.561	.000		

	<i>Promotion Mix</i>	.176	.086	.276	2.054	.045	.767	1.303
	<i>Brand Image</i>	.289	.111	.350	2.603	.012	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	<i>Promotion Mix</i>	<i>Brand Image</i>	
1	1	2.939	1.000	.00	.01	.00	
	2	.037	8.966	.35	.93	.07	
	3	.025	10.902	.65	.06	.93	

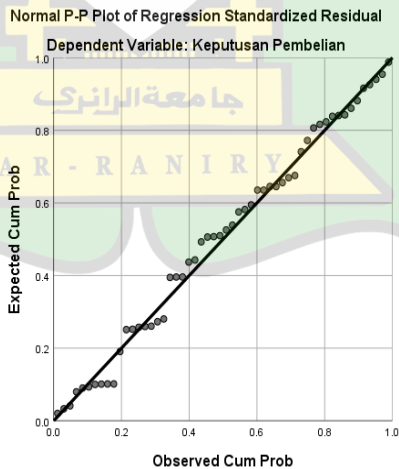
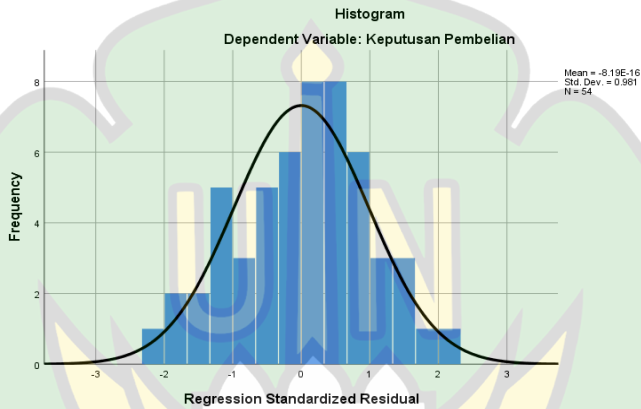
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

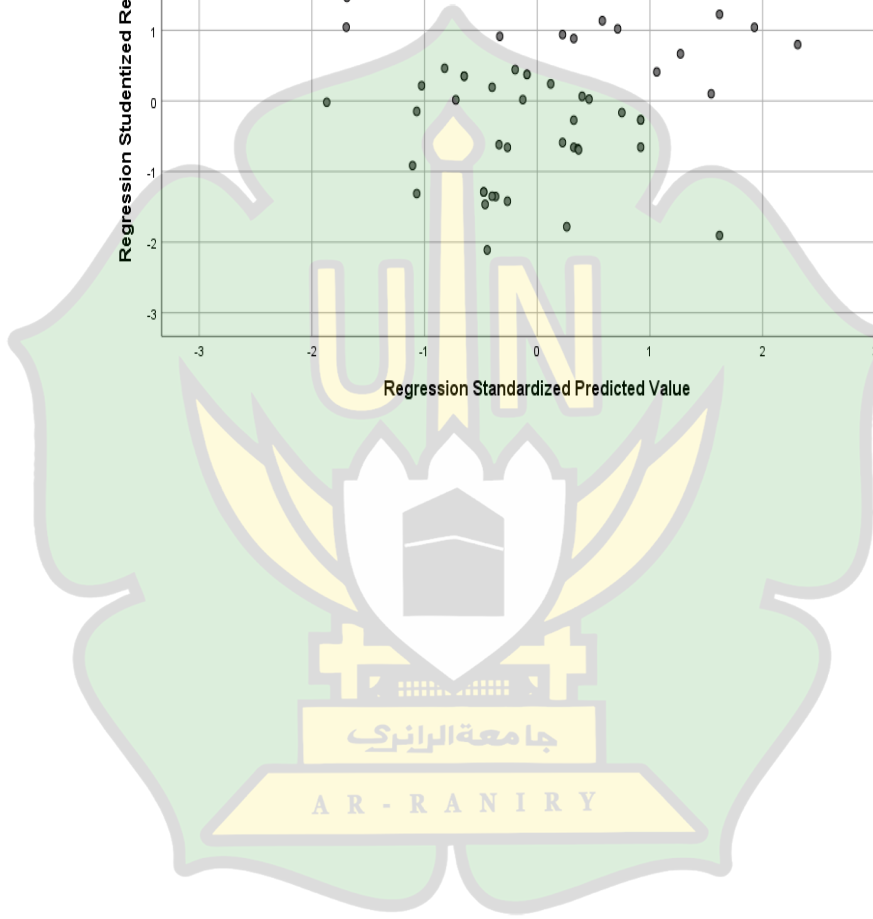
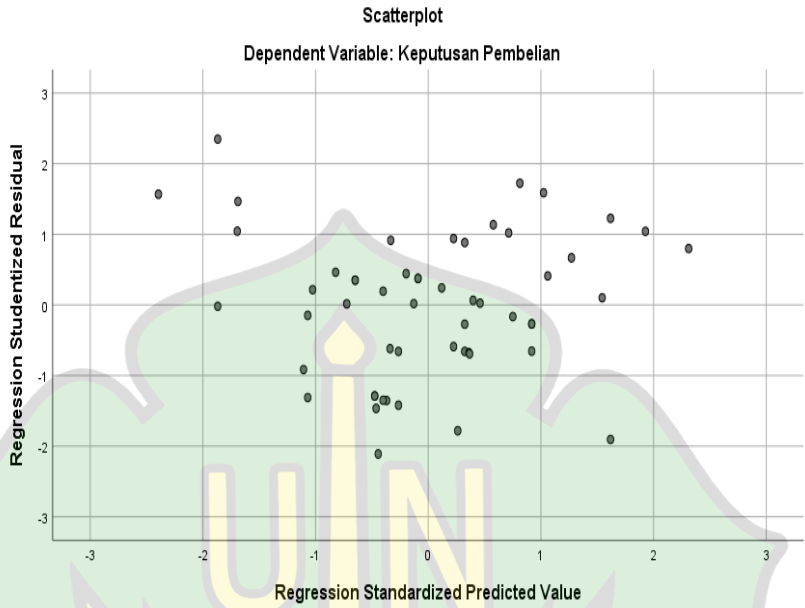
Residuals Statistics ^a						
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	
Predicted Value	15.17	23.02	19.17	1.669	54	
Std. Predicted Value	-2.395	2.311	.000	1.000	54	
Standard Error of Predict	.363	1.286	.595	.192	54	
Adjusted Predicted Value	14.50	22.74	19.15	1.706	54	
Residual	-5.425	5.952	.000	2.598	54	
Std. Residual	-2.048	2.247	.000	.981	54	
Stud. Residual	-2.111	2.348	.002	1.016	54	
Deleted Residual	-5.762	6.501	.013	2.790	54	
Stud. Deleted Residual	-2.188	2.462	.002	1.032	54	
Mahal. Distance	.015	11.514	1.963	2.082	54	
Cook's Distance	.000	.221	.025	.045	54	
Centered Leverage Value	.000	.217	.037	.039	54	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			54
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.59837411
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.088
		Positive	.088
		Negative	-.067

Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	





Lampiran 6. Frequencies

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	5.6	5.6	5.6
	2.00	5	9.3	9.3	14.8
	3.00	17	31.5	31.5	46.3
	4.00	15	27.8	27.8	74.1
	5.00	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	9.3	9.3	9.3
	2.00	9	16.7	16.7	25.9
	3.00	13	24.1	24.1	50.0
	4.00	13	24.1	24.1	74.1
	5.00	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.7	3.7	3.7
	2.00	7	13.0	13.0	16.7
	3.00	15	27.8	27.8	44.4
	4.00	18	33.3	33.3	77.8
	5.00	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.7	3.7	3.7
	2.00	8	14.8	14.8	18.5
	3.00	13	24.1	24.1	42.6

	4.00	19	35.2	35.2	77.8
	5.00	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	9.3	9.3	9.3
	2.00	6	11.1	11.1	20.4
	3.00	15	27.8	27.8	48.1
	4.00	16	29.6	29.6	77.8
	5.00	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.9	1.9	1.9
	2.00	11	20.4	20.4	22.2
	3.00	17	31.5	31.5	53.7
	4.00	18	33.3	33.3	87.0
	5.00	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.9	1.9	1.9
	2.00	11	20.4	20.4	22.2
	3.00	19	35.2	35.2	57.4
	4.00	16	29.6	29.6	87.0
	5.00	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.00	2	3.7	3.7	3.7
	2.00	8	14.8	14.8	18.5
	3.00	21	38.9	38.9	57.4
	4.00	16	29.6	29.6	87.0
	5.00	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	5.6	5.6	5.6
	2.00	10	18.5	18.5	24.1
	3.00	24	44.4	44.4	68.5
	4.00	13	24.1	24.1	92.6
	5.00	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	7.4	7.4	7.4
	2.00	7	13.0	13.0	20.4
	3.00	28	51.9	51.9	72.2
	4.00	11	20.4	20.4	92.6
	5.00	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	5.6	5.6	5.6
	3.00	22	40.7	40.7	46.3
	4.00	16	29.6	29.6	75.9
	5.00	13	24.1	24.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.7	3.7	3.7
	3.00	16	29.6	29.6	33.3
	4.00	18	33.3	33.3	66.7
	5.00	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	9.3	9.3	9.3
	3.00	20	37.0	37.0	46.3
	4.00	20	37.0	37.0	83.3
	5.00	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.7	3.7	3.7
	3.00	16	29.6	29.6	33.3
	4.00	21	38.9	38.9	72.2
	5.00	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.9	1.9	1.9
	3.00	17	31.5	31.5	33.3
	4.00	19	35.2	35.2	68.5
	5.00	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 7. Tabel T

Pr	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
df	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127

42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772

87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



Lampiran 8. Tabel F

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93

97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

