

SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIFITAS PERIKLANAN SYARIAH ONLINE PADA PRODUK HALAL MART TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI KOTA BANDA ACEH)



Disusun Oleh :

**LARA MARFIDA FAUZA
NIM. 170602035**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Lara marfida Fauza
NIM : 170602035
Program Studi : 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 manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila 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, 13 Juli 2020
Yang Menyatakan,



Lara Marfida Fauza

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

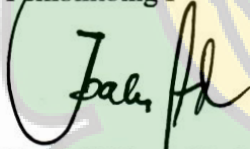
Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah Online Pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh

Lara Mafida Fauza
NIM. 170602057

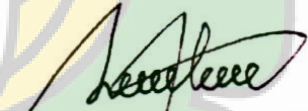
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



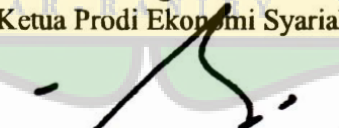
Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II



Seri Murni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah Online Pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Kota Banda Aceh)

Lara Marfida Fauza
NIM. 170602035

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: Senin, 22 Juli 2021 M
12 Dzulhijah 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris

Seri Murni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I

Fakhurrazi Amir, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Penguji II

Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039



Mengetahui,

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lara Marfida Fauza
NIM : 170602035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 170602035@student-ar-raniry.ac.id

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 ☐ KKK ☐ Skripsi ☐
yang berjudul:

Pengaruh Efektivitas Periklanan Syariah Online Pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di kota Banda Aceh)

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 : 4 September 2021

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Lara Marfida Fauza
NIM. 170602035


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003


Seri Murni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

I CAN DO IT
I CAN DO IT
AND I CAN DO IT

Saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah banyak membantu serta telah memberi dukungan serta motivasi sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan juga telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah Online pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di kota Banda Aceh)”**. 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 skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ibu Cut Dian Fitri S.E,M.Si, Ak,CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Bapak Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. H. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Seri Murni, SE., M.Si.Ak selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan informasi, membantu dalam penulisan, serta motivasi dan dukungan kepada saya selama menulis skripsi.
5. Bapak Fakhurrazi Amir, SE., MM selaku penguji I dan Ibu Junia Farma, M. Ag selaku penguji II yang telah memberikan pengarahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Zuhlilmi, MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan dan kepada Dosen-Dosen serta Staf di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada kedua orangtua, Ayah H. Dailami Hasmar S. Ag dan Hj. Heffi Sumita Amd. Kep yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan untuk kebaikan, kesehatan, kelancaran hingga kebahagiaan. Terimakasih yang tidak pernah cukup atas segala bentuk cinta dan kasih sayang untuk saya. Terimakasih untuk ketiga adik-adik yang saya cintai

Ruzika Wahyu Mitari, M. Murthada Mubarak, Lubna Asyifa yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

8. Kepada sahabat Rizkia Tarisa, Siti Syarafina R, Cut Trisnawati A, Uswatul Ulya, Ratna Yunita, Cut Nurfajrina, Shaumi Maghfirah, Miftahul Jannah, Ethika Suri, Istiqamah, yang telah menyediakan banyak waktu untuk selalu menemani dan membantu saya serta tak pernah berhenti memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada bang Muliadi Ab S.H, yang selalu berusaha menghibur dan membantu serta selalu meluangkan waktu untuk mendengar segala cerita tentang perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman perkuliahan, teman-teman seperbimbingan dan teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang sudah menemani, untuk selalu membantu dan mendorong agar penulisan skripsi ini dapat selesai.
11. Kepada Seluruh Pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu, memberikan doa, serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis hanya mampu menyerahkan kepada Allah SWT agar memberikan balasan dan pahala yang lebih baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 2 Juli 2021
Penulis,

Lara Marfida Fauza



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

kaifa : كيف

hauula : هول

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
◌َ ا / ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ِ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قال : *qāla*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يقول : *yaqūluz*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. 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:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

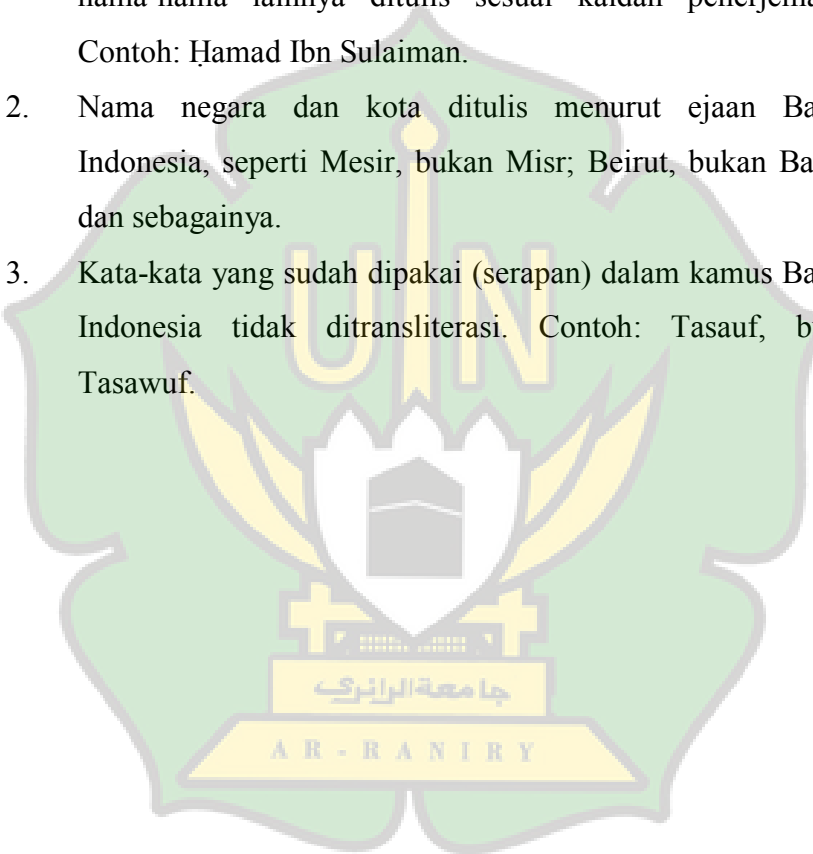
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّر

al-MadīnatulMunawwarah

Talhah : طَلْحَة

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 : Lara Marfida Fauza
NIM : 170602035
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah (online) pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M. Ag
Pembimbing II : Seri Murni, S.E., M.Si. AK
Kata Kunci : *Attention, Interest, Desire, Action*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah (online) Pada produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Kota Banda Aceh)” dengan empat variabel yang diambil untuk penelitian ini yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action*, dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan syariah yang berbasis online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 91,801 > 2.43$. *Attention* (perhatian), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Interest* (ketertarikan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Desire* (keinginan). Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Attention, Interest, Desire* dan *Action* sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1. Kegunaan Akademis (teoritis).....	6
2. Kegunaan Praktis (operasional).....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Proses Pengambilan keputusan.....	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Indikator keputusan Pembelian	23
2.2 Periklanan Syariah	25
2.2.1 Definisi Periklanan.....	25
2.2.2 Periklanan Syariah	35
2.2.3 Indikator Periklanan <i>Online</i>	43
2.2.4 <i>Attention</i> (Perhatian)	43
2.2.4 <i>Interest</i> (Ketertarikan)	44

2.2.5 <i>Desire</i> (Keinginan)	46
2.2.5 <i>Action</i> (Tindakan)	47
2.3 Penelitian Terdahulu.....	48
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	53
2.4.1 Hubungan <i>Attention</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.4.2 Hubungan <i>Interest</i> terhadap keputusan pembelian...	53
2.4.3 Hubungan <i>Desire</i> terhadap keputusan Pembelian....	54
2.4.4 Hubungan <i>Action</i> terhadap keputusan pembelian	54
2.4.5 Hubungan Periklanan Syariah terhadap keputusan Pembelian.....	54
2.5 Kerangka Penelitian.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Desain Penelitian	58
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Jenis Data Penelitian.....	58
3.3.1 Data Primer	58
3.3.2 Data Sekunder	59
3.4 Teknis Pengumpulan Data.....	59
3.5 Populasi dan Sampel.....	60
3.6 Operasional Variabel.....	61
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	61
3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	62
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Uji Validitas.....	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Uji Konsumsi Klasik	65
3.8.1 Uji Normalitas	65
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	65
3.8.3 Uji Multikolinearitas	66
3.9 Uji Hipotesis	66
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
3.9.3 Uji Simultan (Uji F).....	68
3.9.4 Uji Parsial (Uji T).....	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Karakteristik Responden.....	70
4.1.1 Jenis kelamin	70
4.1.2 Pendidikan Terakhir	71
4.1.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	72
4.2 Deskriptif Variabel	72
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Uji Normalitas	80
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.6 Uji Hipotesis	86
4.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	86
4.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	87
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.7.1 Pengaruh Perhatian terhadap Keputusan Pembelian..	89
4.7.2 Pengaruh Ketertarikan terhadap Keputusan Pembelian	90
4.7.3 Pengaruh Keinginan Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.4 Pengaruh Tindakan Terhadap Keputusan Pembelian.	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	76
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik Persamaan dan Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	Skor Jawaban..	60
Tabel 3.2	Operasional Variabel...	62
Tabel 4.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	72
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Perhatian.....	73
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keterkaitan	74
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keinginan	75
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Tindakan.....	76
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients ^a	82
Tabel 4.13	Hasil Tabel Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Uji Simultan)	86
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses pengambilan keputusan.....	12
Gambar 2.2	Kerangka penelitian.....	56
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis pada saat ini kian hari semakin berkembang dengan cepat dan hal ini menuntut pihak perusahaan lebih berani dalam menetapkan keputusan dan strategi yang tepat agar mampu lebih maju dibandingkan para pesaing. Sebuah perusahaan harus mampu untuk tetap kreatif sehingga bisa mempertahankan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Penawaran produk ini dilakukan melalui promosi, hal ini dimaksudkan agar dapat memperkenalkan kepada masyarakat produk yang ditawarkan, salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah kegiatan periklanan (Azmi & sarma, 2017).

Kehadiran iklan ini mampu mempengaruhi para calon konsumen dari sebuah produk yang ditawarkan. Hal ini juga menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk serta menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai kelebihan produk, baik itu barang atau jasa kepada khalayak ramai agar terpengaruh dan memberikan respon positif terhadap produk yang diiklankan. Tujuan lain dari hadirnya iklan adalah mampu membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang diiklankan serta bisa membentuk selera akan produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pihak produsen (Luktaningsih, 2013)

Menurut Aqsa (2017) penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media mempromosikan produknya.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, penyampaian iklan telah dibantu dengan sistem berbasis *online* seperti media sosial. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan berbasis syariah yaitu Halal Mart. Menurut Naryono (2018) dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui iklan yaitu sebuah iklan yang efektif, idealnya pesan efektif tersebut harus menarik perhatian target pasar atau segmentasi pasar yang dituju (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau membelinya (*desire*) dan menggerakkan tindakan yaitu keputusan pembelian (*action*). Keempat hal ini merupakan tahapan terhadap tujuan dari media promosi yaitu iklan. Model AIDA diasumsikan bahwa promosi yang melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat para calon pembeli atau meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Melihat perkembangan dan kemajuan produk-produk Halal yang terus diminati oleh khalayak ramai telah mendorong perusahaan Halal Mart untuk memproduksi dan memperkenalkan berbagai jenis produk yang mereka miliki. Halal Mart terus

menyesuaikan dengan Keinginan masyarakat, seperti penggunaan situs belanja *online* untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki.

Dalam perkembangannya Halal Mart berusaha mencukupi kebutuhan harian dan keinginan masyarakat melalui produk yang mereka kemas dengan baik. Harga yang ditawarkan oleh Halal Mart ini sendiri memiliki harga yang relatif lebih tinggi, hal ini dikarenakan fungsi dan bahan yang digunakan dalam produknya benar-benar secara herbal dari bahan hingga pengelolaannya, hal tersebut sudah pasti menjamin keherbalan dan produksi secara Halal. Hal ini pun selaras dengan permintaan masyarakat untuk menggunakan barang-barang herbal dalam kehidupan sehari-hari karena memiliki manfaat yang baik bagi kehidupannya.

Produk Halal Mart yang ditawarkan mulai dari *Home Care* (pasta gigi, sabun, *body wash*), *cosmetic* (*Beauty care set*, *Deep Beauty*, *cream day and night*), *Food and beverage* (susu kambing, sari kurma, madu, minyak zaitun, kopi, teh), Obat-obatan (*spirulina*, *Deep squa*, *Ginextrac*, *Laurik*). Tidak hanya produk yang ditawarkan oleh Halal Mart namun kerja sama sebagai agen untuk menjadi distributor resmi dari Halal Mart juga menjadi daya tarik, hal ini menjadi peluang usaha bagi masyarakat, selain keuntungan yang didapat agen juga akan diberikan potongan harga untuk pembelian produk Halal Mart. Para Agen ini nantinya juga akan mendapatkan Training rutin dari perusahaan bagaimana

membangun *networking* yang baik untuk kelangsungan usaha yang akan dijalankan.

Halal Mart ini merangkul para pengusaha dan investornya melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah atau penjualan langsung berjenjang syariah. Halal Mart berdiri dibawah naungan *Halal Network International* (HNI) yang sampai saat ini telah memiliki 130 ribu jaringan Halal Mart diseluruh Indonesia. Halal Mart telah hadir di tengah kemajuan ekonomi yang terus berkembang pesat. Dalam memperkenalkan dan menginformasikan produknya Halal Mart berfokus pada penggunaan sistem teknologi berbasis *online* seperti media sosial atau halaman khusus yang terhubung langsung dengan situs belanja Halal Mart.

Periklanan yang disampaikan Halal Mart telah mencakupi kategori syariah mengingat produk yang ditawarkan oleh Halal Mart ini telah memiliki sertifikat Halal dan berkualitas HPAI (Herba Penawar Al-Wahida) perusahaan farmasi yang memproduksi produk-produk Halal berkualitas. Walaupun demikian, masih banyak kalangan masyarakat yang belum mampu mencerna dengan baik keunggulan dari produk Halal Mart di dalam kepentingan kehidupan sehari-hari.

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa iklan yang menampilkan produk Halal Mart yang dimuat dimedia iklan *online* secara empiris seharusnya memuat iklan yang mudah dipahami dan sesuai dengan minat konsumen. Label Halal pada produk belum

bisa menjamin kelancaran pemaparan iklan yang ditampilkan dan bisa menjangkau keseluruhan target konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Efektifitas Periklanan Syariah (online) Pada Produk Halal Mart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Kota Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengacu pada permasalahan yang telah disebut di atas yaitu :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* terhadap keputusan pembelian secara bersama

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis (teoritis)

Penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan terhadap pengetahuan mengenai teori periklanan syariah dalam kegiatan promosi sebuah produk dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis (operasional)

- a. Bagi perusahaan Halal Mart atau distributor Halal Mart dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas promosi serta produk yang ditawarkan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan menambah wawasan peneliti untuk dapat berpikir lebih kritis dalam menghadapi perkembangan ekonomi serta memahami perkembangan ekonomi kedepannya.

- c. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan syariah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

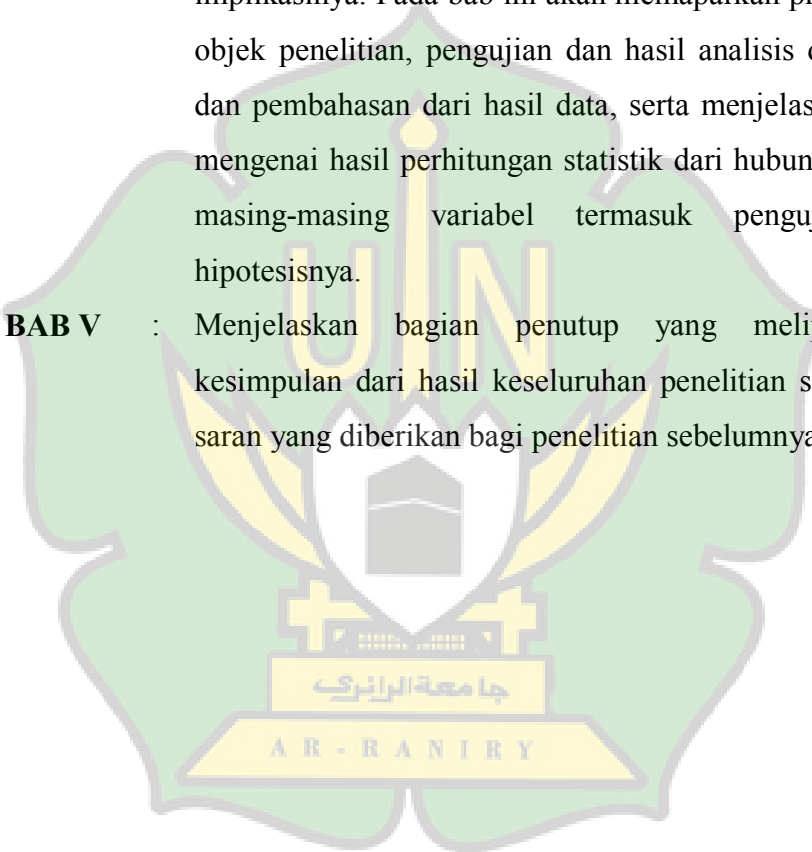
1.5 Sistematika Penulisan

Adapun susunan sistematis dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Menjelaskan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan sesuai judul skripsi ini.
- BAB II** : Menjelaskan bagian landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang berisi tentang Pengaruh Periklanan Syariah Pada Produk Halal Mart Terhadap keputusan pembelian
- BAB III** : Menjelaskan tahapan metode penelitian yang menjelaskan prosedur dan rencana penelitian yang dilakukan agar bisa menjawab permasalahan yang dirumuskan. Dalam hal ini termasuk Desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data.

BAB IV : Menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang memuat deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada bab ini akan memaparkan profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil data, serta menjelaskan mengenai hasil perhitungan statistik dari hubungan masing-masing variabel termasuk pengujian hipotesisnya.

BAB V : Menjelaskan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian serta saran yang diberikan bagi penelitian sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Purwati et al. (2019) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih yang kemudian memilih satu di antara keduanya. Pada tahap pengambilan keputusan membeli barang oleh konsumen seringkali didapati dua atau lebih pihak yang terlibat pada proses pertukaran pembelian. Dalam hal ini Irani (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah perilaku untuk mempelajari mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dalam memilih, membeli, memakai dan membuang barang dan jasa dan gagasan atau sebuah pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat para konsumen.

Menurut Kusumawardani (2018) pada saat membeli atau mengonsumsi suatu barang, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan yang tepat tentang apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian itu akan dilakukan. Pengambilan keputusan ini bisa disebut sebagai pemecah suatu masalah. Pada saat pengambilan keputusan tersebut konsumen memiliki sasaran yang akan dicapai dan diselesaikan. Dalam

mencapai sasaran tersebut konsumen akan memilih perilaku apa yang tepat untuk dilakukan dalam mencapai sasaran yang diperlukannya.

Zulkifli et al. (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian unsur utama dari perilaku seorang konsumen. Perusahaan sebagai produsen harus benar-benar memahami bagaimana perilaku konsumen secara lebih lanjut. Dalam hal ini, produsen harus memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih dan menilai suatu produk dan merek yang ada. Sebagian perilaku konsumen diawali oleh faktor yang ada diluar diri konsumen, baik itu lingkungan atau bahkan rangsangan dari pemasaran produk tersebut, faktor ini akan diproses oleh konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Zulkifli et al., (2019) juga menjelaskan faktor-faktor terjadinya keputusan pembelian adalah:

- a. Faktor-faktor Psikologis (dari dalam diri konsumen) mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.
- b. Faktor situasional ini mencakup hal yang mengenai saran dan prasarana, waktu berbelanja, penggunaan produk dan juga kondisi saat pembelian.
- c. Faktor sosial atau lingkungan ini mencakup undang-undang atau peraturan keluarga, kelompok referensi, kelas sosial bahkan budaya.

Yasri et al., (2017) menjelaskan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada seorang konsumen sebagai berikut:

- a. Produk mencakup kemasan, ukuran hingga jaminan produk.
- b. Harga mencakup ketentuan jumlah dan kebijakan harga yang ditetapkan produsen produk tersebut.
- c. Tempat mencakup posisi ketersediaan produk dengan tepat dan juga kuantitas yang tepat.
- d. Promosi mencakup proses pengenalan produk melalui media masa, secara langsung, penjualan personal atau bahkan *word of mouth* dan berbagai jenis promosi lainnya.

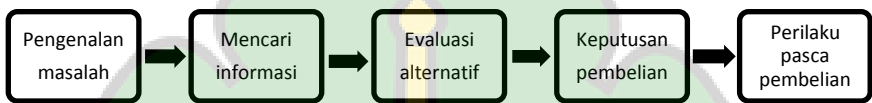
Jenita & Rustam (2017) juga menerangkan bahwa Islam tidak melarang konsumsi kecuali yang sudah jelas haram dan dilarang dalam agama. Konsumsi dalam Islam pada kebutuhan, ketika konsumen memutuskan untuk membeli haruslah mementingkan dasar kebutuhan dan tidak boleh berlebih-lebihan. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap sederhana dan tidak kikir, karena sifat kikir dan boros adalah bagian dari perilaku setan. Seperti dalam surah Al-Isra : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

2.1.2 Proses Pengambilan keputusan

Menurut Zulkifli et al., (2019) Pada tahapan proses pembelian yang spesifik pada suatu produk maka dapat diurutkan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku setelah pembelian sebuah produk.



Gambar 2.3 Proses pengambilan keputusan

Berikut penjelasan mengenai tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen ialah:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah menjadi tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan pertama pembeli akan mulai mengenali masalah tentang kebutuhan yang sedang dirasakan. Maka hal ini melihat bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli selama si pembeli ini juga dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan yang dihadapi serta melihat sejauh mana kepuasan yang akan didapati dari produk tersebut. Kebutuhan si pembeli tidak hanya berasal dari internal dan eksternal si pembeli, tetapi produsen juga harus mampu memahami keinginan serta kebutuhan produk apa yang dibutuhkan si konsumen.

b. Mencari Informasi

Tahapan kedua ini ditandai dengan pencarian informasi. Pada saat seseorang ingin memenuhi kebutuhannya maka sangat mungkin akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan. Informasi yang didapati berasal dari berbagai sumber yang ada seperti media cetak atau bahkan dari mulut ke mulut yang ada di lingkungannya. Dari informasi ini maka akan didapati data yang berbeda-beda mengenai produk yang diharapkan.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ketiga ketika pembeli akan melakukan pembelian produk maka kemungkinan akan melihat alternatif (produk lain) yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pada tahapan ini pembeli akan menilai dengan baik bagaimana keseluruhan produk memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, hal ini mempertimbangkan sejauh mana tingkat minat konsumen terhadap produk.

Menurut Harahap (2015) ada beberapa konsep yang dapat dijadikan penilaian pada solusi alternatif yang dilakukan konsumen pada proses pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, hal ini dilihat dari apa yang menjadi ciri-ciri khusus dari perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- 2) Pada segi produsen atau pemasar lebih disarankan untuk lebih mementingkan konsep ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen lebih terfokuskan terhadap ciri merek dari produk yang menonjol.
- 4) Pada segi pemanfaatan, konsumen mengharapkan dapat merasakan kepuasan yang berbeda-beda setiap harinya.
- 5) Konsumen memiliki prosedur penilaian yang dilakukan untuk membaca ciri-ciri produk dari banyaknya produk yang tersedia.

d. Kepuasan pembelian

Pada tahapan ini pembeli akan menentukan pilihan setelah melewati tahapan sebelumnya, biasanya pembeli akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhannya, kemudian pembeli bisa menunda bahkan menghindari keputusan pembelian jika terdapat risiko yang dihadapi jika membeli produk tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Pada tahapan terakhir pembeli akan mengevaluasi produk yang telah dibeli memuaskan atau tidak. Jika pembeli mencapai rasa kepuasan dan sesuai dengan apa yang diharapkan kemungkinan terjadi pembelian kembali produk yang sama oleh pembeli.

Kehadiran berbagai jenis produk yang beragam dengan jenis yang serupa menuntut konsumen agar dapat lebih teliti dalam memilih produk atau jasa yang sesuai kebutuhannya daripada

melihat dari segi keinginannya. Segi keinginan bukan tidak menjadi prioritas akan tetapi hal ini membantu pihak produsen agar dapat menciptakan produk yang berasal dari keinginan konsumen namun masih memiliki kegunaan dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.

Menurut Irani (2019) ada tiga hal yang menjadi perhatian dalam permintaan pasar untuk pembelian produk atau jasa, yaitu orang-orang dengan kebutuhan, kemampuan daya beli para konsumen, dan perilaku beli konsumen. Para pembeli ini kemudian dapat dibedakan atas individual atau *household* dan *industrial costumer*. Berikut penjelasan mengenai perbedaan yang dapat dilihat secara nyata mengenai pembelian individu dengan *industrial* adalah :

- 1) Pada pembeli umumnya membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan para konsumen individu atau pembeli rumah tangga.
- 2) Motivasi membeli pada pembeli lebih ekonomis dan objektif tidak berdasarkan naluri emosional dalam keputusan pembeli dibandingkan dengan para konsumen rumah individu atau konsumen rumah tangga.
- 3) Pada pembeli melibatkan banyak orang dalam organisasi sehingga dalam hal pengambilan keputusan pembelian maka akan melibatkan bagian teknik dan top eksekutif.

- 4) Perbedaan terakhir yaitu pembeli dalam pengambilan keputusan pembeliannya lebih tersusun secara tepat dan efektif.

Ketersediaan jumlah produk yang beragam menuntut para konsumen untuk dapat lebih jeli dalam membeli dan menilai produk. Konsumen dengan ketelitian yang tepat akan memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai dari produk tersebut. Manfaat dan kegunaan produk juga akan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini memprioritaskan kebutuhan adalah hal yang diharapkan, namun bukan berarti keinginan di luar kebutuhan tidak dipentingkan, ini hanya menjadi gambaran bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Maharani (2015), ada tiga tahap berbeda yang didapati pada konsumen namun saling terhubung satu sama lain dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Tahap Masukan ini melihat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh informasi utama tentang produk yang dibutuhkan melalui dua sumber informasi utama oleh pemasaran perusahaan (yang meliputi produk, harga, promosi dan proses penyaluran distribusi) dan lingkungan budaya yang merupakan pengaruh non komersial yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kelas, budaya bahkan sub budaya.

- b. Tahap proses merupakan tahapan berhubungan konsumen dengan cara pengambilan keputusan. Dalam memahami suatu proses ini kita harus mempertimbangkan beberapa pengaruh dari berbagai bidang psikologis seperti motivasi, persepsi, kepribadian, gaya hidup, pembelajaran, tahapan pengumpulan informasi dan penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan. Pada tahap ini juga konsumen melakukan evaluasi dengan membentuk referensi antar jenis produk yang sama dalam suatu kumpulan pilihan.
- c. Tahap keluaran pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen berhubungan dengan dua kegiatan pasca pembelian yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian yang dilakukan konsumen. Kedua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Kartikasari et al. (2013) pada saat proses pengambilan keputusan yang rumit dengan melibatkan beberapa keputusan, dimana keputusan-keputusan ini melibatkan dua atau lebih alternatif tindakan yang akan diambil. Keputusan ini selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku konsumen yang berbeda-beda. Ada lima peran penting yang timbul dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang memelopori pertama kali untuk membeli suatu produk atau jasa

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang memberikan pandangan atau saran kepada seorang calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang paling tepat menentukan sebagian atau bahkan keseluruhan keputusan pembelian, seperti tetap membeli atau tidak membeli, di mana akan membeli dan bagaimana cara pembelian produk atau jasa tersebut.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang sebenarnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.
- e. Pemakai (*user*) orang yang akan menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah dibeli.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015) ada tiga hal yang mempengaruhi timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

- a. Sikap dari orang lain : ini menjelaskan bahwa sikap dari orang-orang yang berhubungan dengan kita dan sekitar kita seperti teman, tetangga, keluarga atau kerabat menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian.
- b. Situasi tak terduga : keadaan tertentu atau hal tak terduga seperti perubahan harga, pendapatan keluarga atau bahkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak.

- c. Faktor yang dapat diduga : Keadaan yang masih diantisipasi menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Lebih jauh kartikasari et al. (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a. Faktor budaya

Faktor ini dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas dari seorang konsumen. Budaya merupakan suatu penentu keinginan dan merupakan perilaku yang mendasar pula. Budaya juga menjadi tempat berkumpulnya nilai-nilai dasar, persepsi, atau tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat. Budaya juga merupakan keseluruhan nilai-nilai yang mempelajari kemudian membantu mengarahkan perilaku konsumen atau anggota masyarakat tertentu. Budaya menjadi karakter yang penting sehingga membedakan suatu kelompok kultur masyarakat dengan kelompok kultur masyarakat yang lain. Budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil sehingga memberikan ciri-ciri yang lebih spesifik dan mengenai sosialisasi khusus bagi para anggota-anggotanya yaitu kelompok masyarakat tertentu.

Suatu kelompok mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup yang tercipta di kalangan masing-masing kelas baik itu positif atau sesuai dengan bagaimana

menerima dan mengadaptasinya dalam kehidupan berkelompok masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor ini mencakupi keluarga, jangkauan kelompok, peran bahkan status sosial dalam masyarakat akan mempengaruhi perilaku pembelian oleh seorang konsumen. Kelompok referensi ini merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang atau anggota kelompok masyarakat. Dalam hal ini kelompok referensi menjadi dasar rujukan yang kemudian membentuk kepercayaan dan sikap serta perilaku anggota kelompok atau masyarakat. Ada beberapa jenis kelompok referensi yaitu :

1. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer ini memiliki jangkauan yang tidak terbatas anggotanya dan sudah saling mengenal dengan baik satu sama lain sehingga memperlihatkan kesamaan yang begitu nyata dalam berperilaku. Sedangkan kelompok sekunder memiliki interaksi yang sifatnya lebih kurang berpengaruh dan komperensif dalam membentuk suatu gagasan serta perilaku.

2. Kelompok Aspirasi dan kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi memiliki keinginan untuk mempergunakan norma, nilai hingga perilaku orang lain di dalam kelompoknya. Sedangkan kelompok

disosiatif berusaha dihindari oleh rang lain mengenai nilai dan normanya.

3. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal ini merupakan kelompok yang mempunyai serta mengedepankan peraturan-peraturan yang dilaksanakan secara tegas, dan struktur organisasinya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan atas aturan yang telah dibuat. Kelompok informal merupakan kelompok yang memiliki struktur lebih kecil dan lebih didasarkan pada asas kebersamaan dan persahabatan anggota kelompok.

Dalam kelompok formal dan kelompok informal ada peran keluarga yang berhubungan langsung dengan si calon pembeli seperti keluarga inti, saudara sedarah atau bahkan hasil dari perkawinan. Dari keluarga ini kelompok formal meliputi ayah, ibu, atau anak-anak yang hidup bersama. Kemudian ada yang disebut keluarga besar yang ditambah dengan kakek, nenek atau paman dan bibi. Faktor keluarga menjadi bagian penting dalam lingkungan karena memiliki beberapa peran yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian seperti peran yang akan mengambil inisiatif, peran yang akan memberi pengaruh, peran yang

mengambil keputusan, peran yang akan melakukan pembelian dan peran yang akan memakai produk.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi ini mencakupi usia dan tahapan-tahapan dalam siklus hidup seorang pembeli, pekerjaan hingga keadaan ekonomi, kepribadian hingga konsep diri seseorang dalam, bahkan dari gaya hidup hingga nilai dalam diri. Seseorang dalam kehidupannya akan melakukan banyak perubahan termasuk dalam hal konsumsi produk atau jasa. Usia biasanya akan mempengaruhi hal-hal umum yang dilakukan pembeli terhadap produk makanan, pakaian, dan jenis rekreasi. Pekerjaan kemudian akan mempengaruhi pola konsumsi yang sebelumnya akan terarahkan pada jenis kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli. Para produsen akan mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki keinginan lebih diatas rata-rata terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Pilihan produk ini sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu dari segi penghasilan yang kemudian akan dibelanjakan, tabungan atau disimpan, pinjaman dan sikap yang diputuskan terhadap pengeluaran dan besarnya tabungan. Keadaan dari ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk yang dipasarkan. Produsen pemasaran yang jeli dan peka akan mendeteksi dengan

seksama kecenderungan dalam hal pendapatan pribadi seseorang bahkan tingkat bunga dari tabungan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakupi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Motivasi dalam hal ini meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang dapat dideteksi melalui pengamatan tingkah laku seseorang. Dalam keputusan pembelian, motivasi memberikan keadaan dalam pribadi seseorang yang kemudian mendorong keinginan individu melakukan suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan persepsi ini menjelaskan bagaimana hal-hal diseleksi, di organisasikan dan di interprestasikan. Persepsi kemudian dilakukan dengan bergantung pada hubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan seseorang yang bersangkutan. Persepsi juga dihasilkan dari lingkungan sekitar atau bahkan pikiran orang itu sendiri.

2.1.4 Indikator keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang kemudian mencakup hal-hal penentu apa yang akan dibeli ataupun tidak sama sekali, di mana keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a. Kebutuhan yang dirasakan

Indikator pertama menjelaskan bagaimana seseorang atau pribadi dari diri konsumen paham dan memahami apa yang di butukan dan diinginkan melalui naluri perasaan yang ada dalam dirinya.

b. Perilaku sebelum membeli

Saat seorang konsumen belum benar-benar memutuskan untuk membeli dengan yakin terhadap suatu produk biasanya konsumen akan mempertimbangkan dan mencoba merinci dengan baik produk tersebut dengan seleranya, uangnya, kesukaan dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan mencari informasi terbaik terhadap produk yang dibutuhkan melalui media, kerabat atau lingkungan sehingga kemudian konsumen dapat memutuskan dengan baik melakukan pembelian atau tidak.

c. Perilaku memakai produk

Ketika konsumen sudah mendapatkan produk yang dibutuhkan maka konsumen akan merasakan hal-hal yang diharapkan seperti kenyamanan saat menggunakan produk, pelayanan yang ditawarkan produsen. Sehingga konsumen akan memiliki perilaku yang tepat terhadap produk tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan.

d. Perilaku setelah pembelian

Ketika konsumen sudah mendapatkan kenyamanan, dan hal-hal yang diinginkan dari produk dan pemasarannya maka

konsumen telah mencapai kepuasan yang tepat dari produk yang dibutuhkan dan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.

2.2 Periklanan Syariah

2.2.1 Definisi Periklanan

Menurut Purwati et al. (2019), periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan produsen atau pemasar produk untuk meluncurkan komunikasi secara tidak langsung terhadap calon pembeli dan masyarakat yang telah di targetkan. Periklanan merupakan pemenuhan fungsi dari komunikasi yang ada dalam pemasaran. Pada saat terjadi periklanan diharuskan mampu membujuk para konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran yang ada pada produsen untuk mendapatkan keuntungan dan laba yang diinginkan dari penjualan produk.

Periklanan dipandang sebagai salah satu media paling tepat dan efektif dalam menyampaikan dan menginformasikan suatu produk barang atau jasa. Setiap perusahaan akan membuat periklanan dengan tujuan utama agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan tetap tertarik pada perusahaan tersebut, maka tugas perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang menarik ketika menawarkan produknya. Dalam menyampaikan sebuah iklan, iklan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh khalayak luas baik

dalam bentuk *visual* (gambar) atau *audio* (suara). Menurut Manalu (2016) Iklan mempunyai dua jenis utama yaitu :

a. Periklanan Institusi (*Institutional advertising*)

Iklan dengan jenis institusi ini didesain dengan tujuan untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada produk yang diciptakan. Periklanan institusi ini digunakan untuk mengungkapkan pandangan mengenai pokok persoalan atau untuk merespon serangan dari media.

b. Periklanan produk

Iklan dengan jenis produk ini tentu saja bertujuan untuk mempromosikan manfaat suatu produk barang maupun jasa. Dalam jenis iklan produk ini sering kali adanya penentuan beberapa jenis iklan dalam tahapan iklannya, antara lain:

1. Periklanan Perintisan

Sebuah jenis iklan yang digunakan untuk merangsang para permintaan primer pada pihak konsumen terhadap sebuah produk lama atau produk baru.

2. Periklanan Bersaing

Jenis iklan yang digunakan adalah untuk mempengaruhi permintaan khalayak luas terhadap suatu merek produk tertentu.

3. Periklanan perbandingan

Jenis iklan yang digunakan dengan maksud dan tujuan untuk membandingkan suatu merek dengan merek yang

lain yang sama-sama bersaing dengan penunjukan secara khusus dalam sebuah atribut tertentu.

Menurut Luktaningsih (2013), periklanan merupakan bentuk presentasi *nonpersonal* atau penyampaian ide, barang dan jasa dalam suatu media massa yang kemudian dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya ini sangat sulit untuk melihat sifat-sifat yang didapati dalam suatu iklan, namun ada beberapa sifat yang dapat dikaji secara umum sebagai berikut :

a. Presentasi umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini akan memberi sebuah keabsahan keabsahan produk dan penawaran yang terstandarnisasi. Kemudian karena banyaknya orang yang menerima pesan yang sama dari suatu periklanan, maka pembeli secara otomatis akan mengetahui motif nya untuk membeli suatu produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar luas

Periklanan haruslah memiliki sifat tersebar luas untuk menyampaikan informasi yang diciptakan. Melalui penyebaran yang luas memungkinkan iklan tersebut untuk mengulang satu pesan yang disampaikan. Pesan yang tersampaikan pastinya akan berbeda dari suatu produk dengan produk yang lain atau dari satu produsen

dengan produsen yang lain sehingga hal ini memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan yang disampaikan pesaing. Periklanan yang memiliki kekuatan dengan skala besar akan menunjukkan nilai positif tentang bagaimana ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.

c. Ekspresi yang kuat

Peluang dalam periklanan dengan memanfaatkan cetakan, suara, dan warna penuh seni akan menjadi daya tarik sendiri bagi orang yang melihatnya. Namun penggunaan ekspresi yang berlebihan akan menyebabkan pesan yang tersampaikan menjadi lemah dan tidak menarik lagi, jadi dalam hal ini pesan yang disampaikan harus menggunakan ekspresi yang benar-benar mudah diterima.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak mampu memaksa seseorang seperti wiraniaga perusahaan karena periklanan bersifat pesan satu arah. Periklanan tidak mungkin bersifat pribadi karena tujuannya menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Dalam hal ini audiens tidak merasa wajib memperhatikan dan menanggapi pesan iklan. Iklan dalam hal ini bersifat monolog bukan dialog.

Menurut Subroto (2011), iklan merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendekatkan barang yang

hendak dijual dengan para calon konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa iklan dituntut untuk selalu menyampaikan hal yang sebenarnya kepada para konsumen tentang produk sambil memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membeli produk atau tidak membeli produk tersebut. Namun demikian, dia juga menjelaskan bahwa iklan tidak akan menjadi efektif ketika menyampaikan hal yang benar dan tidak memiliki unsur berlebihan. Hal ini akan berakibat bahwa tidak ada iklan yang menyampaikan informasi secara jujur. Sederhananya ia menjelaskan iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang jika disampaikan akan membuat khalayak ramai tidak tertarik untuk menjadi konsumen dari produk tersebut. Terlepas dari hal tersebut ada prinsip moral yang harus terdapat dalam periklanan yaitu :

a. Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran ini berhubungan dengan bagaimana menyampaikan kenyataan sebagai bahasa dengan tidak berlebih-lebihan, sehingga jika disampaikan secara berlebihan dalam menyajikan informasi dari si produk akan menyebabkan pengaruh lain dan menciptakan kebutuhan yang baru. Maka dalam hal ini perlu ditekankan bagaimana mengkomunikasikan iklan dengan sungguh-sungguh menyampaikan realitas sebenarnya dari produk barang atau jasa dan hal yang harus dihindari adalah manipulasi dengan berbagai motif apapun.

b. Prinsip Martabat manusia

Dalam menyampaikan iklan sudah semestinya memperhatikan untuk menghormati Martabat manusia lainnya sebagai pribadi sehingga menjadi tuntutan bagi pihak perusahaan yang menampilkan iklan. Iklan harus menghormati hak dan tanggung jawab seseorang dalam memilih barang dan jasa yang ia butuhkan, ini berhubungan dengan dimensi jasa yang ditawarkan produsen, kebanggaan terdapat ketika memiliki barang dan jasa tertentu akan menentukan status dalam masyarakat.

c. Iklan dan tanggung jawab

Manipulasi melalui suatu iklan atau cara apapun adalah tindakan yang tidak sangat etis, jadi diharapkan iklan tidak menyampaikan berita palsu yang kemudian akan memberikan pengaruh tidak sesuai dengan kenyataan kepada masyarakat.

Poluan (2016), mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh pihak perusahaan, lembaga nirlaba atau bahkan individu. Periklanan sendiri dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

a. Media cetak

Media cetak merupakan suatu alat yang digunakan sebagai sebuah perantara untuk menyampaikan suatu informasi atau

iklan itu sendiri kepada khalayak ramai dalam bentuk cetak, seperti surat kabar, brosur, *leaflet* dan lain sebagainya.

b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling banyak digunakan saat ini dan paling efektif agar perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri dari atas media audio dan media visual.

c. Media *Outdoor*

Media yang memiliki fungsi utamanya untuk menyampaikan atau sebagai iklan yang mengingatkan atau menjadi media sekunder dalam rangka mendukung penyampaian kampanye iklan dan media utama seperti *Billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan lain sebagainya.

Menurut Zulkfli (2019), periklanan memiliki jenis komunikasi pemasaran dengan istilah umum mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan dalam pasar untuk menjangkau para konsumennya. Cara-cara tersebut dapat berupa promosi penjualan sampai pemasaran langsung oleh sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Dalam hal ini ada beberapa fungsi dari iklan yaitu :

a. Pemberian informasi (*informing*)

Pemberian informasi mengenai suatu produk melalui periklanan akan membuat konsumen sadar akan hal-hal baru terhadap produk baru yang dipasarkan oleh produsen, baik itu fitur baru atau bahkan manfaat dari merek produk tersebut

dan juga melalui periklanan ini akan menciptakan merek yang positif terhadap produk tersebut. Periklanan menyediakan bentuk komunikasi yang efektif serta menjangkau khalayak luas, kemudian mencoba memfasilitasi pengenalan produk atau merek-merek baru, mencoba meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang telah ada dan meyakinkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek produk yang dalam kategori sudah matang. Periklanan mengajarkan hal-hal dan manfaat baru dari suatu merek yang telah ada atau merek lainnya untuk para konsumennya.

b. *Persuading*

Suatu iklan akan dikatakan efektif apabila mampu membujuk dengan baik para pelanggan untuk mencoba produk baik itu barang atau jasa yang diiklankan. Persuasi (membujuk) biasanya akan mempengaruhi permintaan primer bagi keseluruhan kategori produk yang diiklankan. Iklan yang menampilkan merek-merek perusahaan yang spesifik biasanya akan mempengaruhi permintaan sekunder.

c. *Reminding*

Dalam menampilkan suatu iklan produk diharapkan merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif akan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah produk baik yang sudah lama ataupun baru diproduksi dan meningkatkan pembelian

terhadap sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilih. Sejauh ini periklanan ditampilkan juga untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan memfokuskan ingatan para konsumen terhadap hal yang akhir-akhir ini belum membeli suatu produk dengan atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding value*

Ada tiga hal penting di mana perusahaan dapat memberi nilai tambah terhadap penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga hal tersebut harus berjalan beriringan, inovasi haruslah sesuai dengan peningkatan kualitas agar persepsi masarakat terwujud dengan baik melalui iklan yang disampaikan.

e. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Iklan mengawali tahapan penjualan produk dengan memberikan pendahuluan nilai lebih bagi pihak perusahaan sebelum melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Manfaat yang didapatkan adalah upaya, waktu dan biaya periklanan akan lebih hemat karena dengan begitu akan mempersingkat waktu untuk memberikan informasi kepada para konsumen keistimewaan dan keuntungan produk.

Dalam mengiklankan suatu produk iklan memiliki tujuan. Menurut Poluan et al. (2016) iklan adalah komunikasi komersil non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang

kemudian ditransmisikan ke khalayak dengan tujuan mencapai target melalui media yang bersifat masal. Dalam hal ini tujuan iklan mengkomunikasikan secara spesifik hal-hal yang harus diselesaikan dengan para target pelanggan dengan jangka waktu tertentu. Adapun beberapa jenis iklan bila dilihat dari segi tujuannya menurut yaitu :

a. Commercial Advertising

Iklan *commercial* adalah iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung kampanye sebuah pemasaran produk barang atau jasa. Iklan ini terdiri dari beberapa macam yaitu :

1. Iklan strategis

Jenis iklan ini digunakan untuk membangun citra merek. Hal ini dilakukan dengan menginformasikan nilai-nilai merek dan manfaat sebuah produk. Tujuan utama dalam jangka panjang iklan jenis ini adalah membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini akan menciptakan hubungan konsumen dengan merek serta meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut ada bagi para penggunaannya.

2. Iklan taktis

Jenis iklan ini memiliki tujuan dengan keperluan mendesak. Iklan ini dibuat untuk mendorong para keperluan agar bisa segera melakukan kontak langsung dengan suatu merek tertentu. Pada umumnya iklan ini akan memberikan penawaran khusus dengan jangka

pendek yang kemudian memacu konsumen untuk segera memberikan respon pada waktu yang bersamaan.

b. Corporate Adversiting

Iklan yang dimaksud dengan *Corporate Adversiting* ini bertujuan untuk membangun sebuah citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan dapat membangun sebuah citra positif terhadap produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan ini disebut iklan strategis karena akan dibuat ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk menginformasikan nilai-nilai korporatnya pada khalayak luas.

c. Public service Adversiting

Jenis iklan ini merupakan sebuah iklan dengan layanan masyarakat yang merupakan bagian dari suatu kampanye *social marketing* yang kemudian bertujuan menjual ide-ide untuk kepentingan masyarakat. Biasanya dalam iklan jenis ini terdapat berupa pesan atau ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk ikut melakukan atau tidak melakukan demi suatu kepentingan umum yang disampaikan dalam iklan tersebut.

2.2.2 Periklanan Syariah

Menurut Kesuma (2012) iklan adalah salah satu panduan untuk melakukan promosi dalam pemasaran selain penjualan pribadi, promosi jualan dan hubungan langsung dengan masyarakat. Iklan tidak hanya didukung oleh perusahaan, baik dari

pengusaha yang berkepentingan langsung atau pihak sponsor ataupun pengelola media. Begitu juga periklanan harus bersandarkan pada nilai akhlak. Akhlak dalam hal ini akan memberikan makna baru terhadap konsep nilai dalam iklan dan mampu mengisi kekosongan pikiran akibat perkembangan teknologi. Dalam hal ini akhlak harus menjadi dasar utama dalam menciptakan sebuah iklan yang sesuai syariah.

Menurut Susanti (2017), Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya (QS. Al-Muddatstsir : 38)

كُلُّ نَفْسٍ بِمَ كَسَبَتْ رَ هِيْنَةً

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Susanti (2017) menjelaskan bahwa iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya (Q.S. An-Nisa“ : 9)

رَبَّنَا إِنَّا جَاءَ مَعُ الْنَاسِ لَيَوْمٍ لَا رَ يْبَ فِيْهِ إِنَّ آلَ اللّٰهِ لَا يَخْلِفُ أَلْمِيعَا دَ

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah,

yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar "

Menurut Hanif (2018) periklanan adalah segala penyampaian produk apapun melalui media dengan cara membujuk agar konsumen membeli produk tersebut dengan harga berapapun dan sebuah iklan seharusnya legal, layak, jujur dan benar. Dalam hal ini periklanan yang syariah harus mampu menyeimbangi dan memasukkan nilai-nilai dasar Islam dalam menciptakan suatu iklan produk. Islam telah melarang kebohongan, janji palsu, penipuan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Kesuma (2012) menjelaskan bahwa iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah, sebuah proses penyampaian suatu atau informasi oleh pengeluar kepada pengguna, pesan ini dilakukan dengan cara langsung atau melalui media seperti televisi, media cetak, media sosial. Dakwah ini berarti do'a, seruan, panggilan atau permintaan, dimana dalam penyampaian pesan tersebut harus menyampaikan kebenaran apa yang ada yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pesan iklan yang dilihat atau di dengarkan. Dalam menyampaikan iklan penampilan dan akhlak sopan santun adalah hal yang sangat penting untuk menciptakan *image*.

Kesuma (2012) mengatakan bahwa penampilan dan akhlak ini harus mengandung prinsip-prinsip nilai. Sopan dalam bertutur kata maupun gerakan yang ditampilkan. Ada beberapa prinsip yang mendasari iklan dalam perspektif Islam yaitu :

a. Tauhid

Prinsip pertama dalam periklanan syariah adalah tauhid. Tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang mampu menciptakan dan mengatur alam semesta ini. Kata tauhid berarti meng-Esa kan dan mengakui ke-Esaan-Nya, prinsip tauhid berarti keyakinan bahwa hanya Allah SWT yang menciptakan semua alam semesta ini. Keimanan kepada Allah SWT akan memberikan kekuatan dalam menciptakan iklan sesuai yang ditetapkan Allah dan Rasul- Nya. Ketika iklan melandaskan prinsip tauhid ini maka harus memiliki kriteria-kriteria seperti menggunakan pakaian yang menutup aurat, tidak bersumpah dan berperampilan berakhlak sopan santun.

b. Menggunakan pakaian yang menutup aurat

Dalam Allah memerintahkan lelaki dan wanita untuk menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Fisik lelaki dan wanita memang tidak serupa, namun mereka harus sama-sama menjaga aurat yang telah dibatasi. Walaupun keadaannya fisik wanita lebih menggoda, namun keadaan diri wanita dapat mengundang syahwat lelaki. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pengeluar iklan untuk mencari perhatian khalayak luas. Dalam konteks periklanan ramai menggunakan wanita untuk menbedah kecantikannya kemudian dijadikan daya tarik suatu hasil keluaran sebuah produk hasil dari kecantikan.

Penampilan dan berakhlak sopan dalam suatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu image. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak yang mengandung nilai-nilai. Sopan tidak hanya dalam berpakaian namun juga dalam bertutur kata dan semua gerakan iklan. Tampilan juga mencerminkan suatu keluaran dan perkhidmatan dalam suatu iklan. Pengguna akan menilai suatu keluaran dan perkhidmatan dengan menggunakan imajinasinya dari suatu iklan yang berkahlak dan sopan. Dalam iklan haruslah terang, jelas, tidak terburu-buru dan tidak samar-samar sehingga pengguna dapat memahaminya.

c. Perjanjian yang tepat

Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi sebuah permasalahan. Pada saat masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling bermanfaat atau tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut jika didalam Islam sangatlah dilarang. Dalam perspekif Islam sangatlah dilarang bagi pengiklan dan pengeluar untuk melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya. Apalagi jika dalam mengiklankan produk dan perkhidmatan bahwa produk kita memiliki harga yang paling murah serta bersumpah akan adanya hadiah yang belum pasti.

d. Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh dalam semua aspek ekonomi. Keadilan mempunyai lawan kata yaitu kezaliman, sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hamba-Nya. Menurut Qardhawi, telah mengharamkan hubungan perniagaan yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang diwujudkan dalam setiap hubungan jualan atau kontrak perniagaan. Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna. Keadilan dalam iklan juga diwujudkan dengan mengingatkan pengguna atas suatu keluaran yang berguna dan baik, sehingga tidak merugikan hak-hak pengguna.

e. Tidak mencela

melarang mencela dan mengolok-olokkan keluaran lain walaupun hal ini sering kita dapati dalam sebuah iklan meskipun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain itu jelek atau tidak baik. Dalam hal ini sebuah iklan haruslah memegang unsur yang murni tanpa mencela atau mengolok-olok produk dan jasa perusahaan lainnya.

f. Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, klan juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, terutama menfitnah keluaran dan perkhidmatan lainnya. Fitnah sangatlah berbahaya, sedemikian bahayanya fitnah maka hal tersebut wajib dihindari dalam sebuah iklan.

g. Mengingatn

Prinsip mengingatn ini adalah sesuatu yang baik yang patut diamalkan dalam iklan. Sudah sewajibnya iklan mengingatn penggunanya akan keluaran yang baik. Untuk mengingatn yang baik maka bahasa dan perbuatan yang digunakan juga harus baik, sehingga pengguna memahami akan sesuatu. Mengingatn yang paling baik adalah mengingatn akan hal-hal mengenai prinsip syariah.

h. Amanah

Iklan akan menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan amanah. Amanah merupakan suatu moralitas keimanan. Dalam prinsip amanah, terdapat tiga kriteria asas yang boleh diselarikan dengan iklan yaitu kejujuran, tidak memuji secara berlebihan dan jaminan untuk perkhidmatan kembali.

i. Kejujuran

Sebuah iklan wajib memenuhi nilai kejujuran dalam iklannya. Saat ini banyak iklan yang telah menghalau nilai-nilai kejujuran disebabkan meningkatnya teknologi dalam mengeluarkan sebuah iklan. Jujur dalam arti sempit adalah sesuainya perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian

umum adalah sesuainya secara lahir dan batin. Oleh karena itu perlu sekali menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam iklan tanpa menjanjikan hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, iklan juga harus tidak menutup-nutupi serta tidak menjebak para penggunanya.

j. Tidak memuji berlebihan

Dalam iklan dilarang untuk berlebihan dan melebih-lebihkan suatu keluaran atau perkhidmatan. Sebuah iklan haruslah apa adanya, memuji dibolehkan, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak berlebihan. Bukan melarang memuji orang, keluaran, produk dan iklan yang pantas untuk dipuji. Karena walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memuji sebatasnya.

k. Memberikan jaminan untuk kepuasan

Ketika ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun kepuasan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada para pengguna. Dalam dunia periklanan, memberikan jaminan kepada pengguna haruslah menjadi perhatian dan diiklankan.

Dalam dunia bisnis juga mengatur etika para pelaku bisnis termasuk dalam mempromosikan produknya. Menurut Azizah (2013) dalam setiap langkah kehidupannya termasuk kegiatan ekonomi, Islam telah mengaturnya dengan baik. Seperti dalam

kajian fiqih telah dipaparkan bagaimana tata cara pelaku usaha memaparkan iklannya, dimana bahwa para pelaku usaha harus mampu menempatkan kebenaran dan keakuratan informasi sebagai kajian yang signifikan dalam mempromosikan barang, dalam Islam tidak mengenal istilah dari kapitalisme klasik yang berbunyi seperti "*Caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" yang memiliki arti pembelilah yang harus berhati-hati, atau istilah "*Caveat venditor*" yang memiliki arti pelaku usahalah yang harus berhati-hati. Dalam agama Islam yang berlaku merupakan prinsip keseimbangan (al-ta'adul) atau ekuilibrium dimana penjual dan pembeli harus memiliki kehati-hatian dalam teori perjanjian yang disebutkan dalam.

2.2.3 Indikator Periklanan Online

Menurut Kotler & Armstrong (2003) dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Menurut Rizam (2017) dimensi iklan *online* dapat dibagi 4 yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

2.2.4 Attention (Perhatian)

Menurut Aqsa (2017) penggunaan media internet untuk mempromosikan suatu produk adalah menarik dan hal yang harus

dikembangkan. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk dan jasa, harga dan syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan dan calon pembeli dan mitra usaha seluruh dunia.

Ellen (2016) mengatakan lebih jauh bahwa ketika seorang individu memperoleh suatu informasi, secara tidak langsung otak akan memproses informasi tersebut dan ketika selama pemrosesan terdapat perhatian (*attention*) pada informasi yang diperoleh, maka akan menghasilkan sebuah pemahaman.

Menurut Hanif (2018) seseorang yang mengiklankan suatu produk dengan emosional dan regional, ia akan mengiklankan suatu produk yang mendatangkan rasa tenang serta kebaikan dan juga bernilai pendidikan bagi para konsumennya. Hanif juga mengatakan bahwa iklan dalam Islam tidak hanya menampilkan atau mempromosikan produk akan tetapi bisa mengajak sekaligus memberikan contoh yang baik sekaligus mengajak dan memahami hal-hal yang baik yang diajarkan dalam Islam.

Menurut Rizam (2017) indikator untuk mengukur suatu *Attention* dalam iklan adalah :

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan
2. Frekuensi penayangan iklan
3. Visualisai iklan

2.2.4 Interest (Ketertarikan)

Menurut Aqsa (2017) iklan yang ditampilkan tidak hanya *interest* (ketertarikan) tetapi juga diimbangi dengan informative,

melalui kedua hal ini iklan mempunyai kemampuan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk.

Kejelasan iklan yang ditampilkan harus benar-benar jujur dan apa adanya agar konsumen dapat menilai dan memahami iklan yang ditampilkan. Menurut Kesuma (2012) orang yang selalu berpikir jujur dalam berbisnis, maka tidak akan mendapatkan keuntungan besar atau bahkan rugi. Kejujuran seakan menjadi penghalang untuk memperoleh keuntungan, padahal Rasulullah SAW menjadi dikenal perniaga berjaya di zaman beliau karena kejujurannya. Kejujuranlah yang membawa Rasul menjadi sosok yang amat sanga dihormati dan dihargai oleh setiap insan.

Kesuma (2012) lebih lanjut mengatakan bahwa pada hakikatnya iklan merupakan tidakan yang memuji dan menggelu-elukan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal ini tidak lepas dari hal yang benar atau tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut nyata dan benar serta jelas dipahami, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut megandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Menurut Rizam (2017) indikator untuk mengukur *interest* dalam iklan adalah :

1. Efektivitas media yang digunakan
2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
3. Kejelasan iklan

2.2.5 *Desire* (Keinginan)

Dalam mengamati sebuah iklan, konsumen harus bisa mendapatkan informasi yang jelas, baik dan buruknya, lebih dan kurangnya dari sebuah produk yang diiklankan, hal ini kemudian yang akan menimbulkan rasa berkeinginan terhadap produk . Menurut Aminah (2018) promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah bagaimana menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

Konsumen sebagai pengguna sebuah produk pasti menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diminati untuk jangka panjang atau suatu waktu tertentu. Menurut Kesuma (2012) dalam Islam diperintahkan untuk menginformasikan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk maupun perkhidmatan hendaknya berikanlah yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak baik kepada pengguna.

Menurut Rizam (2017) indikator pengukur *desire* dalam suatu iklan *online* adalah:

1. Perolehan informasi dari iklan
2. Minat konsumen akan iklan
3. Kepercayaan konsumen akan produk

2.2.5 *Action* (Tindakan)

Setelah melihat dan mencerna tampilan iklan dari sebuah produk, para calon pembeli ini akan melakukan tindakan lanjutan terhadap produk yang ditampilkan dalam iklan. Menurut Shofian (2015) *Action* merupakan upaya untuk membujuk para konsumen atau calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Dalam tahap ini menjelaskan bagaimana sikap yang tepat untuk dilakukan oleh seorang pembeli setelah melihat iklan yang ditampilkan. Menurut Qardhawi (1995), dalam pandangan islam setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak.

Menurut Rizam (2017) indikator pengukuran *Action* dalam suatu iklan *online* adalah :

1. Keyakinan untuk membeli produk
2. Kecenderungan akan melakukan pembelian
3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.3 Penelitian Terdahulu

Pradana & Handrito (2013) dengan judul Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian SMarthphone Androids Sony Xperia (Studi pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel android merek sony Xperia di Kota Malang) penelitian ini menunjukkan pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda-beda antara Iklan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Kepercayaan Merek (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) diantaranya Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), Persepsi Harga (X2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan serta paling mempengaruhi paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).

Kemudian penelitian Purwati et al. (2019) berjudul Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda antara Iklan (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) diantaranya Iklan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dan Variasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Poluan et al. (2016) dengan judul Pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola (studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage company Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,664 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,81 pada taraf nyata 5%.

Selanjutnya hal yang serupa oleh Zulkifli et al. (2019) dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh* pada mahasiswa Universitas Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh* pada Mahasiswa Universitas Riau.

Yasri et al. (2017) penelitian berjudul Pengaruh *Word of mouth* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Word Of Mouth* dan Periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah mandiri Kcp Ulak Karang.

Amri & Nikmah (2018) dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi

Niaga Politeknik Negeri Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian merek Oreo oleh Mahasiswa D-IV jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Pramita & Subagja (2018) dengan judul Pengaruh Periklanan Dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian *Handphone* merek Samsung. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Samsung.

Tabel 2. 1 Matrik Persamaan dan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pradana & Handrito (2013)	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Androids Sony Xperia (Studi pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel android merek sony Xperia di Kota Malang)	Hasil uji menunjukan pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone android sony xperia pada mahasiswa pennguna ponsel android di Kota Malang.	Keputusan pembelian dan periklanan	Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Purwati et al. (2019).	Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru	Penelitian ini menunjukkan pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda antara Iklan (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) diantaranya Iklan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dan Variasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
3	Poluan et al. (2016)	Pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola (studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage company Manado).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.	Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
4	Zulkifli et al. (2019)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh pada mahasiswa Universitas Riau.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh pada Mahasiswa Universitas Riau.	Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

N0	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Yasri et al. (2017)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Periklanan memebrikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah mandiri Kcp Ulak Karang.	Keputusan pembelian dan periklanan	Lokasi penelitian
6	Amri & Nikmah (2018).	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi pda Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian merek Oreo oleh Mahasiswa D-IV jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.	Pengaruh Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
7	Pramita & Subagja (2018)	Pengaruh Periklanan Dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian <i>Handphone</i> merek	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung.	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Attention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Attention* terhadap keputusan pembelian, sebuah iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian khalayak ramai sebagai tujuan utama sebuah iklan. Iklan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami akan menarik perhatian masyarakat untuk melihatnya. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitiannya Kusumadewi menemukan bahwa *Attention* memiliki tingkat hubungan yang sedang, hal ini menjelaskan bahwa hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian konsumen (Kusumadewi, 2015).

2.4.2 Hubungan *Interest* terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Interest* terhadap keputusan pembelian, *Interest* berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh, hal ini menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan harus mampu merangsang konsumen agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan dan lebih meningkatkan perhatian yang menarik agar pembeli mempunyai rasa ingin tahu lebih rinci. Menurut Arianto (2017) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *Interest* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan *Desire* terhadap keputusan Pembelian

Desire bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan. Para konsumen mulai memikirkan untuk memiliki dan menginginkan produk yang ada dalam iklan melalui minat dan daya tarik kosumen terhadap produk. Menurut Arianto (2017), dalam penelitiannya ditemukan bahwa *desire* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Hubungan *Action* terhadap keputusan pembelian

Action merupakan tindakan yang dalam periklanan merupakan gambaran dari sikap konsumen setelah melihat dan memahami sebuah iklan. Tujuan akhir dari tampilan iklan tersebut yaitu bagaimana para calon pembeli dapat mengambil tindakan untuk membeli produk yang telah ditampilkan dalam iklan. Menurut Arianto (2017), dalam penelitiannya ditemukan bahwa variabel *Action* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Hubungan Periklanan Syariah terhadap keputusan Pembelian

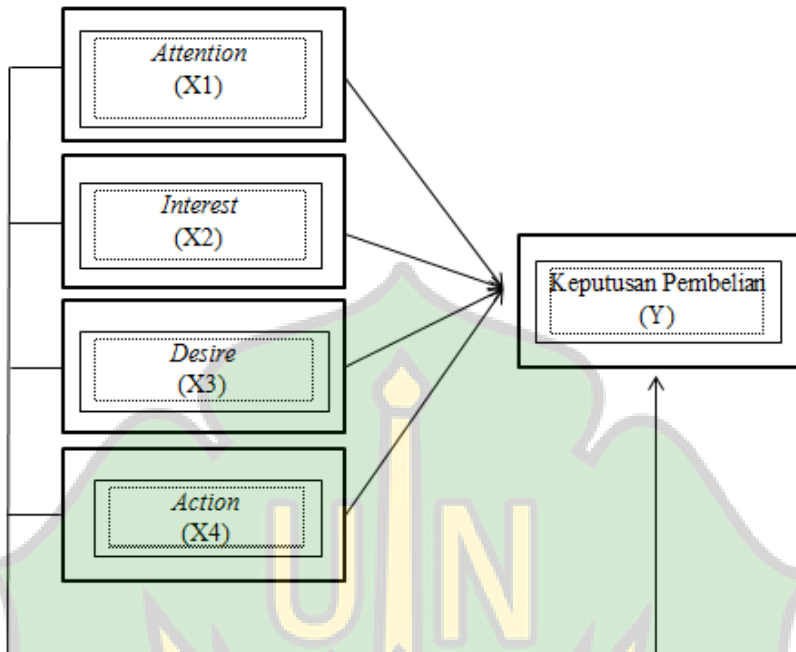
Iklan syariah harus menjunjung tinggi nilai dari perspektif Islam untuk diterapkan pada proses mempromosikan produk oleh perusahaan, sehingga tidak hanya menyematkan logo “Halal” akan tetapi iklannya juga bisa dikategorikan dalam kategori iklan yang Halal. Menurut Kesuma (2012) Iklan dengan menerapkan prinsip-

prinsip secara total dan maksimal dari segala aspek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ajaran Islam meliputi segala aspek kehidupan termasuk pemasaran dari suatu produk. Periklanan dalam perspektif Islam ini dilandasi dengan prinsip Tauhid, amanah, kejujuran, keadilan, keterbukaan, mengingatkan dan keikhlasan sesuai dengan konsep bermuamalah. Oleh sebab itu umat Islam tidak bisa berbuat bebas terhadap kegiatan ekonominya tanpa kendali, karena hal itu sudah terikat dengan perintah dan aturan yang telah disampaikan dalam Islam.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari kerangka pemikiran di atas untuk melihat bagaimana menggunakan uji T (Uji Parsial) adalah uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel yaitu pengaruh. Sedangkan uji F (Uji Simultan) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel :



Gambar 4.2 kerangka penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, emuan penelitian yang terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan, maka yanag akan menjaadi hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Attention* terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Interest* terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Desire* terhadap keputusan pembelian

- H₄ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Action* terhadap keputusan pembelian
- H₅ : Terdapat pengaruh secara simultan *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan data serta analisis datanya maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Fitri, 2017). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bisa juga data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini diutamakan pada masyarakat kota Banda Aceh khususnya yang menggunakan produk dari Halal Mart. Penelitian dilakukan di kota Banda Aceh karena jumlah pengguna produk dari Halal Mart di wilayah ini sangat mendukung.

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada saat melakukan survey lapangan yang mana hasil pengumpulan datanya ditentukan oleh kualitas instrumen yang diwakili melalui pengumpulan data original (Pujihastuti, 2010).

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh si peneliti pada subjek penelitian melalui instrumen pengumpulan data melalui hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan konsumen Halal Mart.

3.3.2 Data Sekunder

Bugin (2011) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder terdiri dari berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet

3.4 Teknis Pengumpulan Data

Angket atau Kuisioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket. Menurut Pujiastuti (2010), kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian ilmiah banyak dipakai dalam penelitian sosial. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini dari responden.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan tertutup melalui pengukuran skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden atau seseorang terhadap objek sosial. Ada

lima tingkatan skala Likert ganjil yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dari responden, yaitu :

Tabel 3.1
Skor Jawaban

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Pujiastuti (2010)

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Produsen dari produk Halal Mart di Kota Banda Aceh.

Sugiyono (2014) juga mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* yang mana setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan penelitian ini juga menggunakan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Menurut Wiyono (2011), *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah dibuat oleh

peneliti. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriterianya adalah masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan produk Halal Mart dengan batasan sampel, 1) berusia diatas 17 tahun; dan 2) pernah membeli dan menggunakan produk Halal Mart. Menurut Hair (2010) Sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 sampel sehingga sebaiknya lebih dari 100, Hal ini menjelaskan bahwa banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan dan pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5 \text{ s/d } 10$) sehingga besarnya sampel pada penelitian ini menurut rumus yaitu $10 \times 16 = 160$ sampel, namun peneliti menjadikannya 174 responden untuk mendukung proses analisis data.

3.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah atribut, nilai, objek atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013)

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Attention (X_1)
- b. Interest (X_2)
- c. Desire (X_3)
- d. Action (X_4)

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian variabel terikat adalah keputusan pembelian pada produk Halal Mart di Kota Banda Aceh.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
Variabel Bebas(<i>Independent Variabel</i>)			
<i>Attentions</i> (X_1)	Attentions merupakan tahapan dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan yang dilihat atau ditayangkan pengiklan (Naryono, 2018).	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visualisai iklan (Rizam, 2017)	1-5 Likert
<i>Interest</i> (X_2)	Menurut Rofiq (2015) interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu unuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengundang daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah mampu memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan	1. Efektivitas media yang digunakan 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan 3. Kejelasan iklan (Rizam, 2017)	1-5 Likert

Lanjutan Tabel 3.2.

	atau konsumennya tersebut.		
<i>Desire</i> (X3)	Desire ini bermakna keinginan atau minat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai jasa atau barang yang dipasarkan (Faragih et al, 2018)	1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen akan iklan 3. Kepercayaan konsumen akan produk (Rizam, 2017)	1-5 Likert
<i>Action</i> (X4)	Menurut Dewi (2016), Action merupakan sebuah tindakan atau tujuan akhir dari promosi yang telah ditampilkan.	1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecenderungan akan melakukan pembelian 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan (Rizam, 2017)	1-5 Likert
Variabel Terikat (<i>dependent Variabel</i>)			
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya (Igir, 2018)	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Perilaku sebelum membeli 3. Perilaku memakai produk 4. Perilaku setelah pembelian (Harahap, 2015)	1-5 Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Menurut Matondang (2009), suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Menurut Ghozali (2013), Kriteria pengujian validitas ini adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan r_{tabel} correlation product moment, dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Keputusan pengambilan dari uji validitas dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dari penelitian tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel dari penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas penelitian berhubungan dengan konsisten hasil yang diperoleh dari alat ukur ini. Apabila terdapat konsistensi hasil (data) maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila

alat ukur tersebut mantap, stabil, dapat diandalkan (dependability) dan dapat diramalkan (predictability). Uji reliabilitas memanfaatkan Cronbach Alpha bersama dengan menyaksikan koefisien jika cronbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel (layak) dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach alpha $< 0,60$.

3.8 Uji Konsumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Ghozali (2013) mengatakan uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α ($p > 0,1$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis, sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila p value (Sig) $> \alpha=0,1$
2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila p value (Sig) $< \alpha=0,1$

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah mode regresi yang digunakan terjadi

ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat indikasi heterodastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, yaitu dengan melihat nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai sig lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada heteroskedastisitas (Ismail, 2018)

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015) Uji multikolenieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variable independent akan menyebabkan hubungan yang kuat. Selain itu juga, uji multikolenieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial yang masing-masing independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolenieritaas dilihat dari VIF, apabila nilai VIF yang dihasilkan 1-10 maka tidak terjadi multikolenieritass.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah

Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Parsial (t). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

- H_{a1} : Adanya pengaruh dari variabel *Attention* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{01} : Tidak adanya pengaruh dari variabel *Attention* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{a2} : Adanya pengaruh dari variabel *Interest* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{02} : Tidak adanya pengaruh dari variabel *Interest* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{a3} : Adanya pengaruh dari variabel *Desire* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{03} : Tidak adanya pengaruh dari variabel *Desire* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*
- H_{a4} : Adanya pengaruh dari variabel *Action* terhadap *keputusan pembelian*
- H_{04} : Tidak adanya pengaruh dari variabel *Action* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi yaitu analisis regresi linier ganda. Menurut Anggraeni (2015), analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh (hubungan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel independen yang mempengaruhi dan variabel terikat adalah variabel dependen yang dipengaruhi.

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Attention*

X_2 = *Interest*

X_3 = *Desire*

X_4 = *Action*

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan sebagai acuan seberapa jauh model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang artinya uji koefisien untuk menghitung seberapa besar perubahan variasi dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Temalagi (2013), Nilai R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R-Squares 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan model 0,2 menunjukkan lemah. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen. Atau variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh

bersama terhadap variabel dependen. Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan. Dasar pengambilan keputusan uji F ini adalah jika F-Hitung lebih besar dari F-tabel maka H_0 ditolak, namun sebaliknya apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka H_0 diterima.

3.9.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada dasarnya uji t dipergunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0.05 dan hasil uji t dapat dilihat dari perbandingan antara t (hitung) dan t (tabel). Berikut cara pengambilan keputusannya :

- a. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka terima H_a atau tolak H_0 , dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka tolak H_a atau terima H_0 , apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, disajikan sebagai berikut.

4.1.1 Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	62	35.6
	Perempuan	112	64.4
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35.6% atau sejumlah 62 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64.4% atau sejumlah 112 orang. Dengan demikian berarti dari sebaran 174 kuisioner,

responden yang dapat ditemui lebih banyak Laki-laki dari pada Perempuan.

4.1.2 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan pendidikan terakhir responden yang dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	SD/MI	4	2.3
	SMP/MTS	3	1.7
	SMA/MA	88	50.6
	D3/S1/S2	77	44.3
	Lainnya	2	1.1
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang terbesar dari penelitian ini sebesar 50.6% yaitu responden yang berpendidikan SMA/MA. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar pembelian produk halal mart telah menempuh pendidikan minimal SMA.

4.1.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pembelian produk halal mart dikelompokkan menjadi 5 kelompok, disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	85	48.9
	PNS/Guru/Polri	45	25.9
	Pegawai Swasta	12	6.9
	Wirausaha	14	8.0
	lain-lain	18	10.3
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 48.9%, Selebihnya adalah PNS/Guru/Polri, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lainnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak dari kalangan perempuan dengan jumlah 112. Tingkat pendidikan responden terbanyak SMA/MA sebesar 50.6% dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 48.9%.

4.2 Deskriptif Variabel

Hasil Uji statistik deskriptif akan dijelaskan pada tabel dibawah ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Attention* (perhatian) sebagai (X_1) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, *Interest* (Ketertarikan) sebagai (X_2) yang terdiri dari 3

item pertanyaan , *Desire* (keinginan) sebagai (X_3) dengan 3 item pertanyaan dan *Action* (Tindakan) sebagai (X_4) dengan 3 item pertanyaan, dan variabel Keputusan Pembelian sebagai (Y) yang terdiri dari 4 item pertanyaan.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Perhatian

	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
X1	Pesan dari kalimat yang disampaikan dalam iklan Halal Mart mudah dimengerti	6	30	31	67	40
X2	Iklan Halal Mart sering ditemukan di beberapa media sosial	7	35	49	52	31
X3	Gambar dari iklan Halal Mart sangat jelas dan mampu menarik perhatian konsumen	2	26	49	61	35
Jumlah		15	91	129	180	106

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke-tiga indikator variabel dari Perhatian (X_1) yang telah ditentukan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 174 responden dengan 3 indikator, kebanyakan responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 180. Hal ini menjelaskan bahwa respnden setuju terhadap variabel Perhatian.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keterkaitan

	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
X1	Iklan dari produk Halal Mart sering muncul dimedia sosial yang sering saya gunakan	12	48	46	38	30
X2	Iklan dari produk Halal Mart menampilkan informasi yang sesuai dengan kualitas produk	7	21	50	60	36
X3	Kalimat yang digunakan pada iklan produk Halal mart sudah sangat jelas	6	18	53	61	36
Jumlah		25	87	149	159	102

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke-tiga indikator variabel dari Ketertarikan (X_2) yang telah ditentukan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 174 responden dengan 3 indikator, kebanyakan responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 159. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju terhadap variabel ketertarikan.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keinginan

	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dalam iklan produk Halal Mart sudah menjelaskan keseluruhan informasi yang saya butuhkan dari produk tersebut	6	19	60	53	36
2	Saya tertarik untuk melihat iklan produk Halal Mart sebelum membeli produk tersebut	3	23	47	54	47
3	Saya berkeinginan menggunakan produk Halal Mart karena produk tersebut sudah jelas dan terpercaya kualitasnya	3	20	46	57	48
Jumlah		12	62	153	164	131

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke-tiga indikator variabel dari Keinginan (X_3) yang telah ditentukan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 174 responden dengan 3 indikator, kebanyakan responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 164. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju terhadap variabel ketertarikan.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Tindakan

	Pernyataan	Jawaban				
		ST S	TS	N	S	SS
1	Iklan yang ditampilkan sangat meyakinkan saya untuk membeli produk Halal Mart	3	21	55	61	34
2	Saya akan membeli produk Halal Mart setelah mengamati iklan yang ditampilkan	8	18	58	50	40
3	Kualitas dan manfaat dari produk Halal Mart sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan	5	15	58	54	42
Jumlah		16	54	171	165	116

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke-tiga indikator variabel dari Tindakan (X_4) yang telah ditentukan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 174 responden dengan 3 indikator, kebanyakan responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 180. Hal ini menjelaskan bahwa responden bersikap netral terhadap variabel tindakan.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan dari produk Halal Mart merupakan produk yang saya butuhkan	7	26	47	60	34
2	Saya akan mencari informasi dan membandingkan Produk Halal Mart yang saya butuhkan dengan produk yang lain	7	15	42	59	51
3	Saya akan membeli produk Halal Mart setelah membaca dan mengetahui manfaat dan kualitas produk	3	17	40	60	54
4	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Halal Mart setelah pembelian pertama	4	19	56	48	47
Jumlah		21	77	185	227	186

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke-tiga indikator variabel dari Keputusan Pembelian (Y) yang telah ditentukan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 174 responden dengan 4 indikator, kebanyakan responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 227. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi komputer SPSS 16, berikut hasil pengujiannya.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terlebih dahulu pada 174 responden sehingga r tabel diperoleh dari $N = 174$ dan $df = n-2 = 172$ adalah $r = 0,1488$

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	Perhatian	X1.1	0.1488	0.887	Valid
		X1.2		0.885	Valid
		X1.3		0.869	Valid
2	Ketertarikan	X2.1	0.1488	0.822	Valid
		X2.2		0.887	Valid
		X2.3		0.874	Valid
3	Keinginan	X3.1	0.1488	0.828	Valid
		X3.2		0.877	Valid
		X3.3		0.868	Valid
4	Tindakan	X4.1	0.1488	0.885	Valid
		X4.2		0.920	Valid
		X4.3		0.906	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.1488	0.875	Valid
		Y2.2		0.845	Valid
		Y3.3		0.875	Valid
		Y4.4		0.897	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1488. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program computer SPSS versi 16. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbech's alpha* $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbec'sh alpha* $< 0,60$

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Perhatian	3 item pertanyaan	0.852	Reliabel
Ketertarikan	3 item pertanyaan	0.820	Reliabel
Keinginan	3 item pertanyaan	0.821	Reliabel
Tindakan	3 item pertanyaan	0.887	Reliabel
Keputusan pembelian	4 item pertanyaan	0.896	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali,2012). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorov-Sminorv* dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan metode exact dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,01$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,01$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09445247
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.240 > 0,05 dengan jumlah responden (n) = 174. Maka dinyatakan data pada persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) . Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau disebut juga dengan non multikolinieritas dan suatu model regresi dapat dikatakan

multikolinearitas apabila nilai tolerance < 0.1 Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

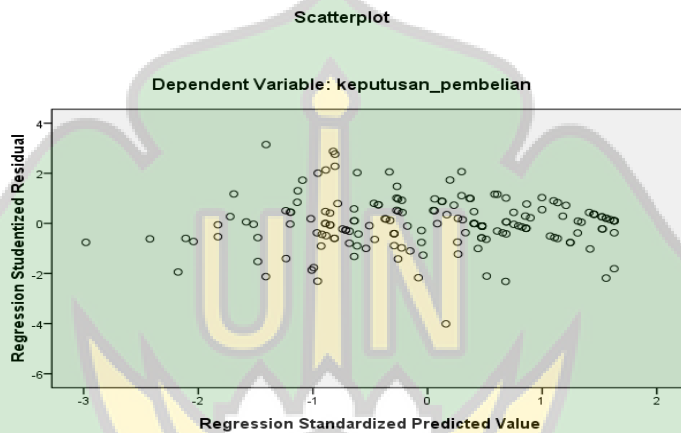
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu Perhatian (X₁) sebesar 2.470, Ketertarikan (X₂) sebesar 3.135, Keinginan (X₃) sebesar 4.144 dan Tindakan (X₄) sebesar 3.717 . Untuk nilai *tolerance* yang dihasilkan juga > 0.10 yaitu Perhatian (X₁) sebesar 0.405, Ketertarikan (X₂) sebesar 0.319, Keinginan (X₃) sebesar 0.241 dan Tindakan (X₄) sebesar 0.269. Dapat disimpulkan bahwa antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika,

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah scatterplot.



Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh perhatian (X_1), ketertarikan (X_2), keinginan (X_3) dan tindakan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian produk halal mart di Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui

sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	0.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	0.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	0.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	0.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	0.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Menurut *hair, et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS pada model tersebut dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,112 + 0,109 + 0,315 + 0,650$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel perhatian (X_1) sebesar 0,087 artinya apabila skor perhatian meningkat 1%, maka tingkat

keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,087 atau 8,7% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Dapat dilihat bahwa koefisien yang diperoleh bernilai positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel ketertarikan (X_2) sebesar 0,083 artinya apabila skor ketertarikan meningkat 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,083 atau 8,3% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap. Dapat dilihat bahwa koefisien yang diperoleh bernilai positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel keinginan (X_3) sebesar 0,228 artinya apabila skor keinginan meningkat 1% maka terjadi keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,228 atau 22,8% dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah tetap. Dapat dilihat bahwa koefisien yang diperoleh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel Tindakan (X_4) sebesar 0,491 artinya apabila skor tindakan meningkat 1% maka terjadi keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,491 atau 49,1% dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah

tetap. Dapat dilihat bahwa koefesien yang diperoleh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada varibel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji Koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

4.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.648.958	4	412.239	91.801	.000 ^a
	Residual	758.904	169	4.491		
	Total	2.407.862	173			
a. Predictors: (Constant), Tindakan, Keinginan, Ketertarikan, Perhatian						
b. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,801 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df1

(jumlah variabel – 1) atau $5 - 1 = 4$ dan $df\ 2\ (n-k)$ atau $174 - 5 = 169$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.43 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 91,801 > 2.43$ Sehingga dapat disimpulkan berarti keempat variabel yaitu perhatian (X1), ketertarikan (X2), keinginan (X3) dan tindakan (X4) hidup secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji Parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	0.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	0.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	0.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	0.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	0.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

1. Perhatian

Hasil statistik untuk variabel X1 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,20 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,112 maka hipotesis yang menyatakan bahwa perhatian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ketertarikan

Hasil statistik untuk variabel X2 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,27 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109 maka hipotesis yang menyatakan bahwa ketertarikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keinginan

Hasil statistik untuk variabel X3 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315 maka hipotesis yang menyatakan bahwa keinginan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Tindakan

Hasil statistik untuk variabel X4 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,650 maka hipotesis yang menyatakan bahwa tindakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.677	2.119	1.878
a. Predictors: (Constant), Tindakan, Keinginan, Ketertarikan, Perhatian					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini peroleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,677. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel X1, X2, X3 dan X4 sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Perhatian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah perhatian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa perhatian terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,112 artinya perhatian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,20 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o1})

Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindi (2020) menyatakan bahwa perhatian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian yang diberikan maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Arianto (2017) menyatakan bahwa perhatian memiliki pengaruh terhadap perhatian, dimana ketika perhatian meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Sedangkan menurut Oktavianti dan Hasrina (2020) menyatakan bahwa perhatian memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Ketertarikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketertarikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa ketertarikan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,109, artinya ketertarikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,27 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a2}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o2}).

Menurut Arianto (2017) menyatakan bahwa ketertarikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jika ketertarikan meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Penelitian dari Oktavianti dan Hasrina (2020) menyebutkan bahwa ketertarikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Keinginan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa keinginan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,315, artinya keinginan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,01 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa hipotesis alternative (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o3}).

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Arianto (2017) yang menyatakan bahwa keinginan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jika keinginan meningkat maka akan keputusan pembelian akan meningkat pula. Menurut Oktavianti dan Hasrina (2020) menemukan bahwa keinginan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Tindakan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah tindakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tindakan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,650, artinya tindakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,00 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o3}).

Temuan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Nindi (2020) yang menyatakan bahwa variabel tindakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Arianto (2017) menyatakan bahwa tindakan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel tindakan meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Sedangkan menurut Oktavianti dan Hasrina (2020) menemukan bahwa variabel tindakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Variabel dari Periklanan Syariah Online yaitu Perhatian, Ketertarikan, keinginan dan Tindakan terhadap Keputusan Pembelian dengan sampel 174 responden. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel perhatian terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pesan dan frekuensi yang diciptakan melalui periklanan produk Halal mart belum mampu menarik perhatian khalayak ramai dan memutuskan untuk membeli produk dari Halal Mart.
2. Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan variabel ketertarikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan bahasa iklan yang jelas belum menjamin seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel keinginan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan dari iklan produk Halal Mart jelas dan dapat dipercaya melalui kelebihan produk.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel tindakan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini membuktikan bahwa tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Halal Mart adalah setelah mengamati iklan dan mendapatkan informasi adalah membeli produk tersebut.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa Periklanan syariah online yang terdiri dari Perhatian, ketertarikan, keinginan dan Tindakan secara bersama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari pengaruh ini membuktikan bahwa iklan dari produk Halal Mart yang berbasis online menjadi pilihan yang baik untuk mengenalkan produk kepada khalayak ramai. Iklan yang ditampilkan di media sosial atau situs resmi dari produk Halal Mart ini mendukung jangkauan sasaran konsumen, apalagi jika dilihat sekarang hampir setiap orang dimanapun dapat mengakses hal yang ingin mereka ketahui melalui jaringan internet.

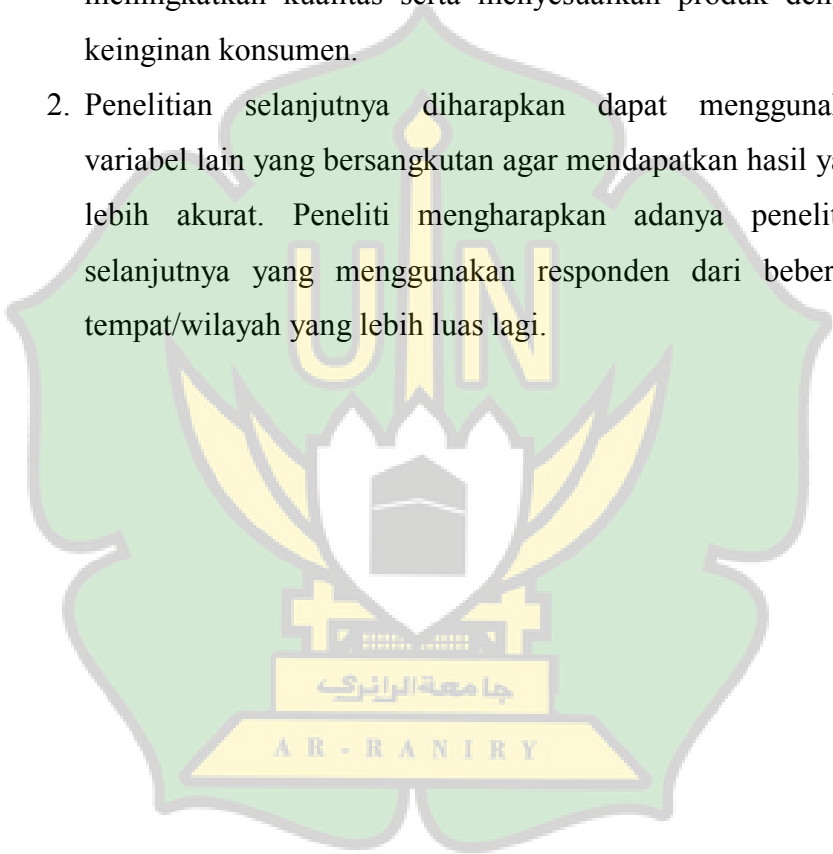
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Melihat bagaimana tampilan iklan dari produk Halal Mart disitus online dan media sosial dengan indikator iklan online yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan) dan Action (tindakan) maka penelitian ini dapat

memberikan informasi yang bisa digunakan oleh pihak produsen Halal Mart untuk meingkatkan kualitas dan jagkauan iklan dari produk yang diciptakan namun tetap mempertahankan nilai-nilai syariah dan juga dapat meningkatkan kualitas serta menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang bersangkutan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti mengharapkan adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah yang lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. D. C. B., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian biskuit merek oreo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4. No. 1. Hal 209-273.
- Anggraeni, nita D. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance dan Earning Power Pada Manajemen Laba (Studi Empiris pada perusahaan Peserta CGPI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-20). *Skripsi*, 6, 90-91.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh iklan berdasarkan konsep aida terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok – Jawa Barat). *Jurnal Liquidity*. Vol. 6, No. 1. Hal 72-80.
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh iklan *online* terhadap sikap dan minat beli konsumen secara *online* di kota palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Universitas Cokroaminoto Palopo*. Vol. 3. No. 1. Hal 82-93.
- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4. No. 1. Hal 193-196.
- Azizah, M. (2013). Etika perilaku periklanan dalam Islam . *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 3, No. 1. Hal 37-48.
- Azmi, N, F., & Sarma, M. (2017). Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen es krim magnum. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 8, No. 2. Hal 119-2.
- Bugin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dewi, M. P. A. I. (2016). Efektivitas iklan dengan analisis aida (attention, interesr, desire dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 8, No. 3. Hal 1-10.

- Faragih, V, H. Fathoni, A. Malik, D. (2018). Penerapan konsep aida pada konsumen jasa E-tiketing (via.com) di pt charies berkah abadi. *Journal Of Management*. Vol. 4, No. 4.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handrito, P. R., & Pradana, A., D. (2013). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (Studi pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel Android merek sony xperia diKota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2. No. 2.
- Hanif., H. (2018). Landasan syariah dalam etika periklanan. *Jurnal Bidang Kajian* . Vol. 4, No. 1. Hal 84-96.
- Harahap, A., D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (Pajus) medan. *Jurnal keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3. Hal 227-242.
- Igir, G. F., Tampi, R.E. J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Ilmu Administrasi Program Studi Administasi Bisnis*. Vol. 6, No. 2. Hal 84-96.
- Irani, A., R. (2019). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol. 8, No. 3. Hal 52-58.
- Ismail, F. 2018. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamarnis, S. & Susanti., F. (2019). Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Journal Of OSF*.
- Jenita & Rustam. (2017). Konsep konsumsi dan perilaku konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1. Hal 75-84.
- Joshua, D., & Padmalia., M. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal*

- Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol. 5, No. 1. Hal 27-32.
- Kartikasri, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/20 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 2. Hal 1-8.
- Kesuma, M. T. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dalam Perspektif . *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* . Vol. 1. No. 1. Hal 51-82.
- Kesuma, D. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA Terhadap keputusan Pembelian pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2. Hal 102-122
- Kusumawardani, A., D. (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding And Event Organizer* (Studi Kasus di Mahkota *Wedding And Event Organizer* Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Latan, H dan Temalagi, S. 2013 *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung, Alfabeta.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. Vol. 5. No. 1. Hal 15-24.
- Luktaningsih. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. . No. 2. Hal 116-129.
- Maharani. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12. No. 1. Hal 59-75.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa Pps Unimed*. Vol. 1, No. 1. Hal 87-97.
- Naryono., E. (2018). *AIDA Analysis (attention, interest, desire, action) Toward Adverstising Effectiveness As A Basic*

- Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City. Journal Marketing Strategy*. Vol. 07, No. 01. Hal 24-35.
- Naryono., E. (2018). *AIDA Analysis (attention, interest, desire, action) Toward Adverstising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City. Journal Marketing Strategy*. Vol. 07, No. 01. Hal 24-35.
- Poluan, G. J., Lumintang, G. G., & Untu, N V. (2016). Pengaruh peiklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (Studi kasus pada PT. Bangun wenang beverage company Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 3. Hal 671-681.
- Pujihastuti., I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 2, No. 1. Hal 43-56.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Vol. 30. No. 1. Hal 20-28.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Islam*. Jakarta. Gema Insani Pers.
- Rizam., I, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Rofiq, A. Arifin, Z. & Wilopo. (2015). Pengaruh penerapan aida (atteniton, interest, desire, action) terhadap kepuusan pembelian (survei pada pembel kartu perdana im3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi unverstas brawijaya angkatan 2012). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1. Hal 1-8.
- Rohman, H., Arifin, Z., & Hidayat., K. (2014). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna handphone cross/evercross di dusun cumpleng desa brengkok kecamatan brondong kabupaten lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16, No. 1. Hal 1-8.
- Sarjono, H., & Juliant, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shofian, F. (2015). Efektivitas metode attention, interest, desire, action (aida) dalam advertising terhadap keputusan pembelian pada produk pt. Djarum (djarum super).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPPS untuk Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Susanti, M. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan). Thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Yasri., Engriani, Y., & Fitri., M. (2017). Pengaruh word of mouth dan periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah mandiri kepong ulak karang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol. 6, No. 1. Hal 31-46.
- Zulkifli., Bakhri, S. B., Maysuri., & Melina., F. (2019). Pengaruh periklanan i terhadap keputusan pembelian produk *shampoo hijab sunsilk clean and fresh* pada mahasiswa Universitas Riau. *Journal Of Management and Busssines*. Vol. 1, No. 1. Hal 59-73..

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Umur :
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 21-30 tahun
 - ☐ 31-40 tahun
 - ☐ 41-50 tahun
 - ☐ >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :

☐ SD/MI	☐ SMP/MTS
☐ SMA/MA	☐ D3/S1/S2
☐ Lainnya	
5. Jenis Pekerjaan Anda :

☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ PNS/Guru/Polri
☐ Pegawai Swasta	☐ Wirausaha
☐ Lain-lain :	
6. Jumlah Penghasilan perbulan :
 - ☐ < Rp 1.000.000
 - ☐ > Rp 1.000.000

[] Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

[] Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

[] > Rp 4.000.000

7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berbelanja produk dari Halal Mart

[] Ya

[] Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Periklanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Attention (Perhatian)</i>					
1	Pesan dari kalimat yang disampaikan dalam iklan Halal Mart mudah dimengerti					
2	Iklan Halal Mart sering ditemukan di beberapa media sosial					
3	Gambar dari iklan Halal Mart sangat jelas dan mampu menarik perhatian konsumen					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Interest</i> (Ketertarikan)						
1	Iklan dari produk Halal Mart sering muncul dimedia sosial yang sering saya gunakan					
2	Iklan dari produk Halal Mart menampilkan informasi yang sesuai dengan kualitas produk					
3	Kalimat yang digunakan pada iklan produk Halal mart sudah sangat jelas					

Lanjutan

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Desire</i> (Keinginan)						
1	Informasi dalam iklan produk Halal Mart sudah menjelaskan keseluruhan informasi yang saya butuhkan dari produk tersebut					
2	Saya tertarik untuk melihat iklan produk Halal Mart sebelum membeli produk tersebut					
3	Saya berkeinginan menggunakan produk Halal Mart karena produk tersebut sudah jelas dan terpercaya kualitasnya					

Lanjutan

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

- Action (Tindakan)*
- 1 Iklan yang ditampilkan sangat meyakinkan saya untuk membeli produk Halal Mart
 - 2 Saya akan membeli produk Halal Mart setelah mengamati iklan yang ditampilkan
 - 3 Kualitas dan manfaat dari produk Halal Mart sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan

2. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

- 1 Iklan dari produk Halal Mart merupakan produk yang saya butuhkan
- 2 Saya akan mencari informasi dan membandingkan Produk Halal Mart yang saya butuhkan dengan produk yang lain
- 3 Saya akan membeli produk Halal Mart setelah membaca dan mengetahui manfaat dan kualitas produk
- 4 Saya tertarik untuk membeli kembali produk Halal Mart setelah pembelian pertama

Lampiran 2. Hasil data yang belum diolah

No	Attentions (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	5	14
5	2	2	2	6
6	2	2	2	6
7	3	3	2	8
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	3	2	8
11	2	3	3	8
12	4	3	4	11
13	2	2	3	7
14	2	3	2	7
15	4	3	4	11
16	4	3	4	11
17	4	4	3	11
18	1	2	2	5
19	2	3	2	7
20	3	3	4	10
21	4	4	5	13
22	3	3	3	9
23	3	2	4	9
24	4	4	3	11
25	2	2	2	6
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	5	4	4	13
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	2	3	8
33	4	2	2	8
34	4	3	4	11
35	4	3	4	11
36	2	2	2	6

37	5	5	5	15
38	3	3	4	10
39	2	2	2	6
40	4	3	4	11
41	2	2	2	6
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	2	3	3	8
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	2	2	4	8
53	4	3	3	10
54	5	5	5	15
55	3	5	5	13
56	2	2	5	9
57	4	3	4	11
58	3	1	2	6
59	1	1	1	3
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	4	3	3	10
63	2	2	3	7
64	4	5	5	14
65	2	2	2	6
66	1	1	2	4
67	2	2	2	6
68	4	5	3	12
69	4	3	3	10
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	3	2	3	8
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12

76	5	5	5	15
77	2	3	2	7
78	3	4	3	10
79	5	5	5	15
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	4	3	4	11
83	5	5	5	15
84	5	4	4	13
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	4	5	4	13
88	3	1	3	7
89	2	4	3	9
90	1	2	2	5
91	4	3	3	10
92	4	3	5	12
93	2	3	4	9
94	5	5	5	15
95	3	2	3	8
96	4	4	5	13
97	3	3	4	10
98	4	2	4	10
99	4	4	4	12
100	4	3	1	8
101	4	4	4	12
102	4	2	3	9
103	5	1	5	11
104	5	5	5	15
105	2	2	4	8
106	3	4	3	10
107	4	2	3	9
108	2	2	3	7
109	1	2	2	5
110	2	3	2	7
111	2	4	4	10
112	4	1	3	8
113	3	3	3	9
114	1	1	3	5

115	4	4	4	12
116	5	5	5	15
117	4	3	3	10
118	3	4	3	10
119	5	4	4	13
120	4	2	5	11
121	4	2	3	9
122	2	2	3	7
123	2	3	2	7
124	4	4	4	12
125	5	5	5	15
126	2	3	3	8
127	3	4		3
128	5	4	4	13
129	4	4	3	11
130	4	2	3	9
131	3	3	3	9
132	5	4	3	12
133	4	4	4	12
134	2	2	2	6
135	4	3	4	11
136	4	3	5	12
137	5	3	3	11
138	5	5	4	14
139	5	5	5	15
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	4	4	13
143	5	5	4	14
144	4	4	5	13
145	5	4	4	13
146	4	5	4	13
147	5	4	4	13
148	5	4	4	13
149	4	5	4	13
150	5	3	3	11
151	3	4	3	10
152	3	2	3	8
153	4	3	3	10

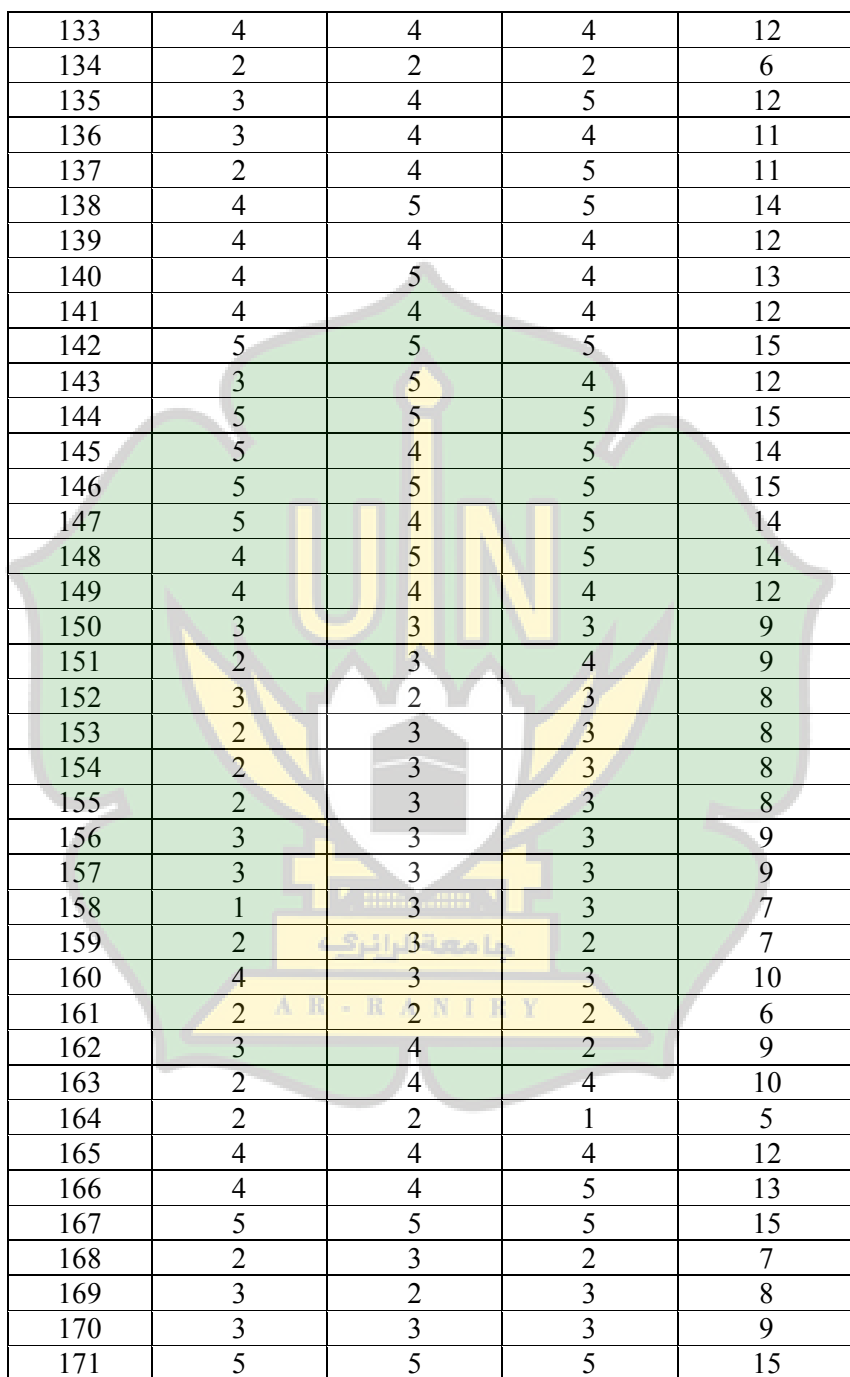
154	2	2	3	7
155	3	3	4	10
156	3	3	2	8
157	4	4	3	11
158	3	4	3	10
159	3	3	4	10
160	3	3	3	9
161	2	3	2	7
162	5	3	2	10
163	4	2	3	9
164	2	2	2	6
165	4	4	4	12
166	5	4	4	13
167	4	5	5	14
168	3	3	4	10
169	3	2	3	8
170	4	4	3	11
171	5	4	4	13
172	5	4	5	14
173	5	4	4	13
174	4	4	4	12

No	Interest (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	1	4	3	8
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	3	2	2	7
6	2	4	4	10
7	2	2	3	7
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	3	2	3	8
11	2	3	3	8
12	2	3	4	9
13	3	3	2	8
14	3	2	2	7
15	2	4	4	10

16	3	3	3	9
17	1	3	4	8
18	2	3	3	8
19	2	3	3	8
20	2	3	3	8
21	4	5	5	14
22	3	3	3	9
23	2	3	3	8
24	2	5	4	11
25	2	2	2	6
26	4	4	4	12
27	2	2	2	6
28	5	4	4	13
29	2	4	5	11
30	5	5	4	14
31	5	5	4	14
32	2	4	4	10
33	2	3	2	7
34	2	3	3	8
35	2	3	3	8
36	2	2	2	6
37	3	4	5	12
38	3	4	4	11
39	2	1	2	5
40	4	5	4	13
41	3	2	2	7
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	2	3	3	8
46	4	3	3	10
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	2	3	2	7
53	3	3	3	9
54	3	5	5	13

55	4	4	3	11
56	2	2	2	6
57	2	4	4	10
58	1	3	3	7
59	1	1	1	3
60	3	5	5	13
61	1	1	1	3
62	3	4	4	11
63	3	1	2	6
64	2	4	3	9
65	2	1	1	4
66	1	4	3	8
67	2	1	1	4
68	4	4	4	12
69	2	3	3	8
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	5	5	4	14
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	3	3	3	9
78	4	3	4	11
79	5	4	4	13
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	3	4	5	12
83	5	4	5	14
84	3	5	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	3	4	4	11
88	1	2	3	6
89	3	2	3	8
90	5	1	4	10
91	4	4	5	13
92	4	5	4	13
93	5	5	5	15

94	5	5	5	15
95	1	2	3	6
96	3	4	4	11
97	2	3	3	8
98	2	5	4	11
99	5	5	5	15
100	3	4	3	10
101	4	3	3	10
102	2	3	4	9
103	5	5	1	11
104	5	5	5	15
105	4	3	3	10
106	3	3	3	9
107	1	3	4	8
108	2	4	4	10
109	2	2	3	7
110	3	3	3	9
111	4	4	4	12
112	3	5	5	13
113	3	3	3	9
114	3	3	4	10
115	3	3	4	10
116	5	5	5	15
117	3	2	4	9
118	3	3	3	9
119	5	4	5	14
120	2	5	5	12
121	1	4	4	9
122	3	2	2	7
123	3	2	3	8
124	1	4	3	8
125	5	5	4	14
126	3	3	3	9
127	4	4	3	11
128	2	4	4	10
129	4	4	3	11
130	2	4	4	10
131	2	3	3	8
132	3	4	4	11



133	4	4	4	12
134	2	2	2	6
135	3	4	5	12
136	3	4	4	11
137	2	4	5	11
138	4	5	5	14
139	4	4	4	12
140	4	5	4	13
141	4	4	4	12
142	5	5	5	15
143	3	5	4	12
144	5	5	5	15
145	5	4	5	14
146	5	5	5	15
147	5	4	5	14
148	4	5	5	14
149	4	4	4	12
150	3	3	3	9
151	2	3	4	9
152	3	2	3	8
153	2	3	3	8
154	2	3	3	8
155	2	3	3	8
156	3	3	3	9
157	3	3	3	9
158	1	3	3	7
159	2	3	2	7
160	4	3	3	10
161	2	2	2	6
162	3	4	2	9
163	2	4	4	10
164	2	2	1	5
165	4	4	4	12
166	4	4	5	13
167	5	5	5	15
168	2	3	2	7
169	3	2	3	8
170	3	3	3	9
171	5	5	5	15

172	4	4	5	13
173	2	4	5	11
174	4	4	4	12

No	Desire (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	5	4	13
5	2	3	2	7
6	4	4	4	12
7	3	3	2	8
8	3	4	4	11
9	3	4	4	11
10	2	4	3	9
11	3	4	3	10
12	2	2	3	7
13	2	3	2	7
14	3	2	3	8
15	4	4	5	13
16	3	2	2	7
17	4	4	4	12
18	3	2	3	8
19	3	3	4	10
20	2	3	3	8
21	3	3	4	10
22	2	2	2	6
23	3	3	2	8
24	4	5	4	13
25	3	3	3	9
26	4	4	3	11
27	3	3	3	9
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	4	5	4	13
32	4	5	4	13
33	4	4	4	12

34	4	3	3	10
35	4	3	4	11
36	2	2	2	6
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	4	3	3	10
41	3	2	2	7
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	3	4	11
46	3	3	3	9
47	3	2	2	7
48	4	4	3	11
49	2	2	2	6
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	3	4	3	10
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	3	3	3	9
56	3	2	5	10
57	4	4	5	13
58	3	3	4	10
59	1	1	1	3
60	5	5	5	15
61	5	5	1	11
62	4	4	4	12
63	2	2	2	6
64	2	3	3	8
65	1	2	2	5
66	2	1	2	5
67	2	2	2	6
68	5	4	4	13
69	3	2	3	8
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9

73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	2	3	3	8
78	3	3	4	10
79	5	4	5	14
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	4	4	5	13
83	4	4	4	12
84	3	5	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	3	3	4	10
88	2	3	3	8
89	3	4	4	11
90	2	5	5	12
91	3	5	5	13
92	3	5	5	13
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	3	4	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	3	11
98	3	5	5	13
99	5	5	5	15
100	4	1	3	8
101	3	5	5	13
102	4	3	5	12
103	5	5	5	15
104	4	5	5	14
105	4	3	5	12
106	3	3	3	9
107	4	2	5	11
108	1	4	3	8
109	3	3	3	9
110	3	3	2	8
111	4	4	4	12

112	3	5	5	13
113	3	4	1	8
114	4	4	5	13
115	4	4	4	12
116	5	5	5	15
117	2	4	2	8
118	3	3	3	9
119	5	4	5	14
120	2	5	5	12
121	3	4	5	12
122	4	3	3	10
123	3	3	2	8
124	1	5	5	11
125	5	5	4	14
126	3	3	3	9
127	3	3	3	9
128	3	4	4	11
129	4	3	3	10
130	4	4	4	12
131	3	3	3	9
132	4	3	5	12
133	4	4	4	12
134	2	2	2	6
135	5	4	4	13
136	4	4	4	12
137	5	5	4	14
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	4	5	5	14
141	5	5	5	15
142	5	4	3	12
143	4	4	4	12
144	5	5	5	15
145	5	4	4	13
146	5	5	4	14
147	4	5	5	14
148	5	5	5	15
149	5	5	5	15
150	3	3	3	9

151	3	3	3	9
152	3	2	3	8
153	3	3	3	9
154	3	2	4	9
155	4	3	3	10
156	2	3	4	9
157	3	4	3	10
158	3	3	3	9
159	3	2	3	8
160	3	3	3	9
161	3	2	2	7
162	1	5	5	11
163	3	3	5	11
164	1	2	2	5
165	4	4	4	12
166	5	5	5	15
167	5	5	5	15
168	3	2	3	8
169	3	2	3	8
170	3	4	3	10
171	3	4	4	11
172	5	4	4	13
173	4	4	4	12
174	4	4	4	12

No	Action (X4)			Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	3	3	4	10
2	3	4	5	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	2	3	2	7
6	5	4	5	14
7	3	3	3	9
8	4	4	3	11
9	4	4	4	12
10	4	3	3	10
11	4	4	3	11

12	3	3	3	9
13	2	2	3	7
14	2	3	3	8
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	2	4	9
18	3	3	3	9
19	4	4	5	13
20	2	2	3	7
21	3	4	4	11
22	3	2	3	8
23	2	2	3	7
24	3	3	4	10
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	2	3	3	8
28	4	5	4	13
29	5	5	5	15
30	4	5	5	14
31	4	5	4	13
32	3	3	3	9
33	4	3	3	10
34	5	4	4	13
35	5	4	4	13
36	2	2	2	6
37	5	5	5	15
38	3	3	4	10
39	3	3	2	8
40	3	4	4	11
41	2	3	2	7
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	5	4	4	13
46	3	3	3	9
47	2	2	4	8
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	5	5	5	15

51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	4	3	3	10
54	5	5	5	15
55	4	4	3	11
56	4	2	2	8
57	4	4	4	12
58	3	2	3	8
59	1	1	1	3
60	5	5	5	15
61	5	1	1	7
62	4	3	3	10
63	2	3	2	7
64	3	3	5	11
65	2	1	1	4
66	2	3	2	7
67	2	2	1	5
68	4	3	4	11
69	3	2	2	7
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	4	4	5	13
74	4	3	4	11
75	4	5	5	14
76	5	5	5	15
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	4	5	5	14
80	4	5	5	14
81	5	5	5	15
82	4	3	4	11
83	4	4	4	12
84	3	5	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	3	4	4	11
88	3	3	3	9
89	4	2	3	9

90	2	5	3	10
91	4	4	5	13
92	5	4	4	13
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	3	3	3	9
96	4	4	5	13
97	3	2	3	8
98	4	4	5	13
99	5	5	5	15
100	1	1	4	6
101	3	4	4	11
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	5	5	5	15
105	2	3	4	9
106	3	3	4	10
107	4	4	4	12
108	3	1	3	7
109	3	3	3	9
110	3	3	3	9
111	4	4	4	12
112	5	5	5	15
113	1	1	1	3
114	2	2	2	6
115	4	4	4	12
116	5	5	5	15
117	3	3	3	9
118	3	3	4	10
119	4	5	4	13
120	3	1	3	7
121	3	4	4	11
122	4	2	2	8
123	2	2	2	6
124	5	5	5	15
125	4	4	4	12
126	3	3	3	9
127	3	3	3	9
128	3	3	3	9

129	3	3	4	10
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	4	3	4	11
133	4	4	4	12
134	2	2	2	6
135	5	5	3	13
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	4	5	5	14
141	5	4	5	14
142	3	5	3	11
143	5	5	5	15
144	4	4	5	13
145	4	4	4	12
146	5	5	5	15
147	4	5	5	14
148	5	5	4	14
149	5	5	5	15
150	3	3	3	9
151	3	3	3	9
152	4	3	3	10
153	4	4	3	11
154	3	3	3	9
155	3	4	3	10
156	4	3	4	11
157	3	4	3	10
158	2	3	3	8
159	3	3	3	9
160	3	3	2	8
161	2	2	2	6
162	4	5	3	12
163	4	3	3	10
164	2	1	2	5
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	5	5	5	15

168	3	3	3	9
169	4	3	3	10
170	3	4	3	10
171	4	4	4	12
172	4	4	4	12
173	4	3	4	11
174	4	4	4	12

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	2	4	3	12
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	17
5	2	2	3	2	9
6	4	5	5	5	19
7	2	3	3	3	11
8	4	5	4	4	17
9	4	4	5	5	18
10	2	3	3	3	11
11	4	5	4	3	16
12	3	5	5	5	18
13	3	5	5	4	17
14	3	4	4	3	14
15	4	3	4	4	15
16	4	5	4	4	17
17	5	3	5	5	18
18	2	1	2	2	7
19	2	1	2	2	7
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	2	2	2	2	8
24	2	5	5	3	15
25	2	4	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	2	2	2	2	8
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20

30	4	5	5	3	17
31	4	5	5	3	17
32	3	4	4	4	15
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	2	2	2	2	8
37	4	5	5	5	19
38	3	4	3	3	13
39	3	4	3	3	13
40	4	4	4	4	16
41	2	2	1	2	7
42	5	4	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	5	19
45	4	4	4	4	16
46	2	4	5	3	14
47	3	4	4	4	15
48	3	3	3	2	11
49	2	4	3	3	12
50	4	4	5	4	17
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	4	4	3	14
54	5	5	5	5	20
55	3	3	3	3	12
56	5	4	2	2	13
57	4	3	4	4	15
58	2	2	5	2	11
59	1	1	1	1	4
60	4	1	5	5	15
61	1	5	5	5	16
62	4	4	3	3	14
63	2	3	2	3	10
64	3	4	4	3	14
65	1	2	2	1	6
66	3	3	2	2	10
67	1	2	2	2	7
68	5	5	4	4	18

69	2	3	3	3	11
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	4	5	4	4	17
74	4	4	3	5	16
75	5	4	5	4	18
76	5	5	5	5	20
77	3	3	3	3	12
78	3	4	4	4	15
79	4	5	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	5	15
83	4	4	4	4	16
84	3	5	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	3	5	5	4	17
88	3	5	4	4	16
89	2	4	4	3	13
90	4	4	4	4	16
91	5	3	5	5	18
92	4	5	5	3	17
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17
95	2	4	3	2	11
96	4	5	4	4	17
97	3	3	2	3	11
98	3	3	3	3	12
99	5	5	5	5	20
100	1	1	3	1	6
101	5	5	5	5	20
102	3	4	4	3	14
103	4	5	5	5	19
104	4	5	5	5	19
105	4	4	3	3	14
106	4	4	4	3	15
107	4	5	5	3	17

108	3	3	3	3	12
109	3	3	3	3	12
110	3	3	3	3	12
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20
113	1	2	2	2	7
114	2	2	2	2	8
115	4	5	4	4	17
116	4	3	5	4	16
117	2	4	4	2	12
118	4	4	4	3	15
119	5	5	5	5	20
120	3	5	4	5	17
121	3	3	5	5	16
122	3	2	2	3	10
123	3	3	2	2	10
124	5	4	5	5	19
125	4	4	4	5	17
126	3	3	3	3	12
127	5	4	4	5	18
128	3	3	4	3	13
129	4	3	4	4	15
130	5	5	4	4	18
131	2	1	4	3	10
132	5	4	5	3	17
133	4	4	4	4	16
134	2	3	2	2	9
135	4	4	4	5	17
136	3	3	4	4	14
137	4	4	4	4	16
138	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20
140	4	4	4	5	17
141	4	5	5	5	19
142	4	4	4	4	16
143	5	5	4	5	19
144	4	5	4	4	17
145	5	4	5	5	19
146	5	5	5	5	20

147	5	5	5	5	20
148	4	4	5	5	18
149	5	5	5	5	20
150	3	3	3	3	12
151	3	2	2	3	10
152	3	4	3	3	13
153	4	5	3	3	15
154	4	3	4	3	14
155	4	3	3	4	14
156	3	3	3	3	12
157	3	3	3	4	13
158	2	3	3	3	11
159	2	3	3	3	11
160	3	4	3	3	13
161	2	3	5	2	12
162	5	5	5	4	19
163	3	2	4	3	12
164	1	1	1	1	4
165	4	4	4	4	16
166	5	4	4	5	18
167	5	5	5	5	20
168	2	3	3	3	11
169	3	4	3	3	13
170	3	3	3	4	13
171	3	3	3	3	12
172	4	4	4	4	16
173	4	2	3	4	13
174	4	4	4	4	16

Lampiran 3. Hasil Ouput Analisis

A. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	Perhatian	X1.1	0.1488	0.887	Valid
		X1.2		0.885	Valid
		X1.3		0.869	Valid
2	Ketertarikan	X2.1	0.1488	0.822	Valid
		X2.2		0.887	Valid
		X2.3		0.874	Valid
3	Keinginan	X3.1	0.1488	0.828	Valid
		X3.2		0.877	Valid
		X3.3		0.868	Valid
4	Tindakan	X4.1	0.1488	0.885	Valid
		X4.2		0.920	Valid
		X4.3		0.906	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.1488	0.875	Valid
		Y2.2		0.845	Valid
		Y3.3		0.875	Valid
		Y4.4		0.897	Valid

B. Hasil Uji reliabilitas

Variable	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Perhatian	3item pertanyaan	0.852	Reliabel
Ketertarikan	3 item pertanyaan	0.820	Reliabel
Keinginan	3 item pertanyaan	0.821	Reliabel
Tindakan	3 item pertanyaan	0.887	Reliabel
Keputusan pembelian	4 item pertanyaan	0.896	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2020

C. Uji Asumsi Klasik

I. Uji Normalitas

Uji NormalitOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09445247
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data Primer diolah, 2020

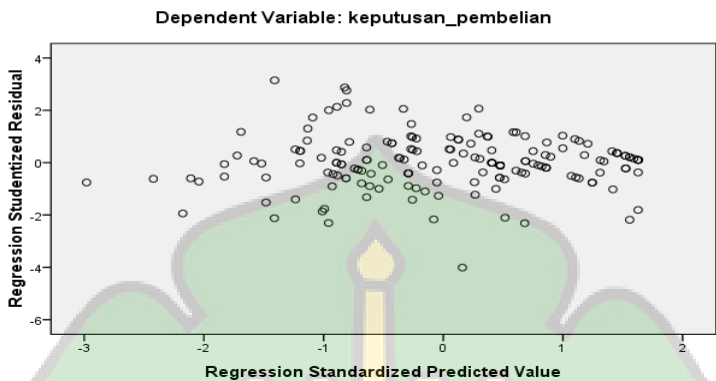
II. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

III. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

D. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	0.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	0.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	0.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	0.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	0.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

E. Hasil Uji Hipotesis

I. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.648.958	4	412.239	91.801	.000 ^a
	Residual	758.904	169	4.491		
	Total	2.407.862	173			
a. Predictors: (Constant), Tindakan, Keinginan, Ketertarikan, Perhatian						
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

II. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.999	.699		2.860	0.005		
	Perhatian	.112	.087	.087	1.286	0.200	.405	2.470
	Ketertarikan	.109	.100	.083	1.086	0.279	.319	3.135
	Keinginan	.315	.121	.228	2.596	0.010	.241	4.144
	Tindakan	.650	.110	.491	5.897	0.000	.269	3.717
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian								

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

III. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.677	2.119	1.878
a. Predictors: (Constant), Tindakan, Keinginan, Ketertarikan, Perhatian					
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian					

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	62	35.6
	Perempuan	112	64.4
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Tingkat Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	SD/MI	4	2.3
	SMP/MTS	3	1.7
	SMA/MA	88	50.6
	D3/S1/S2	77	44.3
	Lainnya	2	1.1
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	85	48.9
	PNS/Guru/Polri	45	25.9
	Pegawai Swasta	12	6.9
	Wirausaha	14	8.0
	lain-lain	18	10.3
	Total	174	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020